رسالة دكتوراة

التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض
دراسة ميدانية

الباحث

عماد أحمد إسماعيل النونو

Emad Ahmed Ismail Al-Nounou

المشرف/ الدكتور وفيق حلمي الأغا

Dr. Wafiq Helmy Al-Agha

دكتوراة في إدارة الأعمال و التخطيط الإقتصادي

أستاذ مساعد بجامعة الأزهر - غزة

مايو- ٢٠٠٧

إهداء

إلى أمي الحنون
التي كانت و ما زالت و ستظل الأولى بالإحترام و التقدير ،
فإليها أهدي عملي هذا ، داعيا لها بالصحة و السعادة في الدنيا ، و الرحمة و المغفرة في الآخرة

و إلى زوجتي
التي عاشت معي لحظات السعادة ، و تكبدت معي مشقة الحياة ،
و تحملت أعباء المنزل و رعاية الأبناء ، حفظها الله و رعاها ، و إليها أهدي هذا العمل
عرفانا مني بالجميل

المحتويـــــات

الموضـــــوع	رقــم الصفحــة
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
مقدمـــــة	٧
الدراســات السابقــة	٨
الدراســة الإستطلاعيــة	١٧
مشكلة البحــث	١٨
أهــداف البحــث	١٩
فــروض البحــث	١٩
منهــج البحــث	٢٠
حــدود البحــث	٢٤
أهميــة البحــث	٢٤
هــيكل البحــث	٢٥
هــوامش الفصــل الأول	٢٧
الفصــل الثــاني التسوق عبر الإنترنت كأحد أنماط التجارة الإلكترونية	
المقدمــة	٣٠
شبكــة المعلومات الدوليــة (الإنترنت)	٣٠
التجــارة الإلكترونيــة- تعــريف ومناقشــة المفهوم	٣٣
مفهــوم التجارة الإلكترونيــة	٣٣
أنمــاط التجــارة الإلكترونيــة	٣٤
دلائل عالميــة علــى انتشار التجــارة الإلكترونيــة	٣٥
طبيعــة التجــارة الإلكترونيــة في دولــة الإمــارات	٣٩
التسوق عبــر الإنتــرنت	٤١
مفهــوم التسوق عبــر الإنتــرنت	٤٢
دلائل عالميــة علــى انتشار التسوق عبــر الإنتــرنت	٤٢
خصائص ومميــزات التسوق عبــر الإنتــرنت	٤٦
مشكلات وتحــديات التسوق عبــر الإنتــرنت	٤٦
معايير نجــاح التسوق عبــر الإنتــرنت	٤٧
الخلاصــة	٤٨
هــوامش الفصــل الثــاني	٤٩

الموضـــوع	رقـم الصفحـة
الفصـــل الثـــالث: مفهوم التبني والعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت	
المقدمـــة	٥١
الخلفيـــة النظريـــة لعمليـــة التبني	٥١
مفـــهوم عمليـــة التبني	٥١
نمـــاذج عمليـــة التبني	٥٢
فئـــات المتبنين	٥٦
خصـــائص المتبنين	٥٨
العـــوامل المؤثـــرة فـــي تبني التسوق عبـــر الإنتـــرنت	٥٩
العـــوامل الخاصـــة بالابتكـــار	٦٠
العـــوامل الخاصـــة بالمستهلك	٦٤
العـــوامل الخـــاصة بالمنشأة	٦٧
الخلاصـــة	٦٧
هـــوامش الفصـــل الثـــالث	٦٨
الفصـــل الرابـــع : نتائج الدراسة الميدانية	
المقدمـــة	٧٢
صـــدق وثبـــات المقـــاييس	٧٢
نتـــائج اختبـــار الفروض	٧٣
النتـــائج العامـــة	٨٨
هـــوامش الفصـــل الرابـــع	٩٦
الفصـــل الخـــامس: الخلاصة والتوصيات	
المقدمـــة	٩٩
نتـــائج الدراسة	٩٩
توصيـــات البحث	١٠٢
الدراسات المستقبلية	١٠٤
مصادر البحث	١٠٥
مراجـــع باللغـــة العربيـــة	١٠٥
مراجـــع باللغـــة الأجنبية	١٠٦
الملاحـــق	١١٠
الإستبيان- لغة عربية	١١١
الإستبيان- لغة إنجليزية Questionnaire	١٢٠
التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان	١٢٧
ملخص البحث Abstract	١٤٠

فهرس الجداول

رقم الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
١/١	العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت	١٧
٢/١	أعداد المشتركين والمستخدمين للإنترنت في دولة الإمارات	١٩
٣/١	توزيع عينة البحث	٢١
١/٢	عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في العام ٢٠٠٧	٣١
٢/٢	حجم التجارة الإلكترونية عالمياً	٣٥
٣/٢	حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية	٣٦
٤/٢	حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية	٣٧
٥/٢	حجم التجارة الإلكترونية في أوروبا	٣٧
٦/٢	حجم التجارة الإلكترونية في آسيا	٣٨
٧/٢	حجم التجارة الإلكترونية العربية	٣٨
٨/٢	قيمة مبيعات التسوق عبر الإنترنت عالمياً	٤٣
٩/٢	حجم إنفاق المستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة	٤٣
١٠/٢	حجم المبيعات بين الشركات والمستهلكين في كندا	٤٤
١١/٢	قيمة مبيعات التسوق عبر الإنترنت	٤٥
١/٣	تصنيف فئات المتبنين	٥٧
٢/٣	خصائص المتبنين	٥٨
١/٤	نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا	٧٢
٢/٤	مصفوفة العوامل المدارة	٧٤
٣/٤	نتائج إختبار الفروق بين الإدراك و التوفر	٧٨
٤/٤	نتائج إختبار الفروق للخصائص الديموغرافية	٨٣
٥/٤	مجالات استخدام الإنترنت	٨٨
٦/٤	مصادر المعلومات المساعدة لاتخاذ قرار الشراء من الإنترنت	٨٩
٧/٤	المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتبنين للتسوق عبر الإنترنت	٩٠
٨/٤	دوافع التسوق عبر الإنترنت	٩١
٩/٤	أنواع المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت	٩٢
١٠/٤	مدى المعرفة بالتسوق عبر الإنترنت	٩٣
١١/٤	معوقات عدم تبني التسوق عبر الإنترنت	٩٤

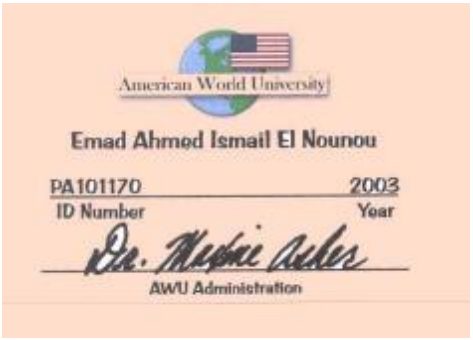
قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١/١	تصنيف الدراسات السابقة	٨
١/٢	عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في العام ٢٠٠٧	٣٢
٢/٢	عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي	٣٢
٣/٢	أنماط التجارة الإلكترونية	٣٥
٤/٢	حجم التجارة الإلكترونية العالمية	٣٦
٥/٢	حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة	٣٦
٦/٢	عوائد التجارة الإلكترونية في أوروبا	٣٧
٧/٢	عوائد التجارة الإلكترونية في آسيا	٣٨
٨/٢	حجم التجارة الإلكترونية العربية	٣٩
٩/٢	قيمة المشتريات العالمية بواسطة المستهلكين عبر الإنترنت	٤٣
١٠/٢	حجم إنفاق المستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة	٤٤
١١/٢	حجم المبيعات التي تتم بين الشركات والمستهلكين في كندا	٤٤
١٢/٢	حجم مبيعات التسوق عبر الإنترنت في أوروبا	٤٥
١/٣	نموذج Rogers التقليدي للتبني	٥٢
٢/٣	نموذج Rogers & Shoemaker	٥٣
٣/٣	نموذج Rogers المطور	٥٤
٤/٣	نموذج Antil	٥٥
٥/٣	النموذج الحديث للتبني	٥٦
٦/٣	العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت	٥٩
١/٤	مجالات استخدام الإنترنت	٨٩
٢/٤	مصادر المعلومات المساعدة لاتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت	٩٠
٣/٤	المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتبنين للتسوق عبر الإنترنت	٩٠
٤/٤	دوافع التسوق عبر الإنترنت	٩١
٥/٤	أنواع المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت	٩٢
٦/٤	مدى المعرفة بالتسوق عبر الإنترنت	٩٤
٧/٤	معوقات عدم تبني التسوق عبر الإنترنت	٩٥

الفصـــل الأول

الإطار العام للدراسة

- - -	:	المقدمة
أولاً	:	الدراسات السابقة
ثانياً	:	الدراسة الاستطلاعية
ثالثاً	:	مشكلة البحث
رابعاً	:	أهداف البحث
خامساً	:	فروض البحث
سادساً	:	منهج البحث
سابعاً	:	حدود البحث
ثامناً	:	أهمية البحث
تاسعاً	:	هيكل البحث



المقدمة

منذ خمسة آلاف عام وبدايةً من الحضارة المصرية القديمة، اعتاد البشر أن يذهبوا إلى المتاجر الموجودة حولهم من أجل إبتياع مستلزمات حياتهم، وليس هناك ثمة فارق كبير بين متاجر الأمس العتيقة التي ترجع إلى آلاف السنين ومتاجر اليوم العصرية، إلا أن الأمر اختلف مع الوافد الجديد وهو التسوق عبر شبكة الإنترنت، فبقدوم هذا النوع المستحدث من التسوق يصبح متاحاً لأي شخص أن يشتري كل ما يحتاج من سيارات أو ملابس أو كتب أو تذاكر طيران... إلخ عبر الإنترنت، وربما أصبح ممكناً أن يقضي الفرد طوال حياته دون أن يدخل أي متجر لشراء أي شيء.

وعلى الرغم من أن التسوق من خلال الإنترنت قد لا يكون أمراً مقبولاً من بعض الناس خاصة عند الرغبة في شراء نوعيات معينة من المنتجات كالملابس بمجرد النظر إليها من خلال شاشة كمبيوتر، ولكن لو تفحصنا هذا الأمر لوجدنا الكثير منا قد تعود على شراء الملابس، وكذلك البضائع المختلفة من خلال الكتالوج ولقد نجحت عمليات البيع من خلال الكتالوج نجاحاً باهراً، وبالمثل فإن التسوق من خلال الإنترنت أصبح الآن من الأعمال المتنامية وتشير الإحصاءات إلى أن هذا النوع من التسوق آخذ في الازدياد، وقد بلغت قيمة مشتريات المستهلكين التي تمت بواسطة الإنترنت في عام ٢٠٠٦ ما يساوي ٢٠٦ بليون دولار (١٠٣ بليون جنيه إسترليني). [١]، كما قدر حجم الإنفاق في الولايات المتحدة في الربع الأول من عام ٢٠٠٣ بما يقارب ١٢ بليون دولار بما يزيد ب ٢٥.٩ % عن نفس الفترة من عام ٢٠٠٢ [٢]، وفي الدول العربية ما زال التسوق عبر الإنترنت في مراحله الأولى مقارنة بكثير من مناطق العالم الأخرى، حيث لم يتجاوز حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي مبلغ ٣ مليارات دولار، ويرجع ذلك إلى أن معظم الشركات العربية يقتصر استخدامها للإنترنت على نشر المعلومات على الشبكة، ولم تتجاوز هذا المستوى إلا ما ندر، ولم يحظ التسوق والبيع بالتجزئة بمردود كبير كما كان متوقعا له. [3]

و في أراضي السلطة الفلسطينية و مع خضوعها للإحتلال، إلا أنه يمكن القول بأن أرضية خصبة قد تم بناؤها ، حيث أصبح الدخول إلى شبكة الإنترنت متاحا بقدر جيد ، إلا أن التسوق عبر الإنترنت لا يعتبر حتى الآن في المستوى الذي يمكن إعتباره مرضيا .

أما في دولة الإمارات وبالرغم من توافر البنية التحتية اللازمة للتعاملات الإلكترونية على الإنترنت، وبالرغم من الجهود المبذولة من حكومة الإمارات تجاه استخدام التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يعكس ارتفاعاً في حجم التجارة الإلكترونية التي تتم بين الشركات والمستهلكين (التسوق عبر الإنترنت)، فما زال حجم التعاملات بين الشركات والمستهلكين يعتبر قليلاً قياساً بتوفر أحدث تقنيات الاتصال والإنترنت في الدولة.

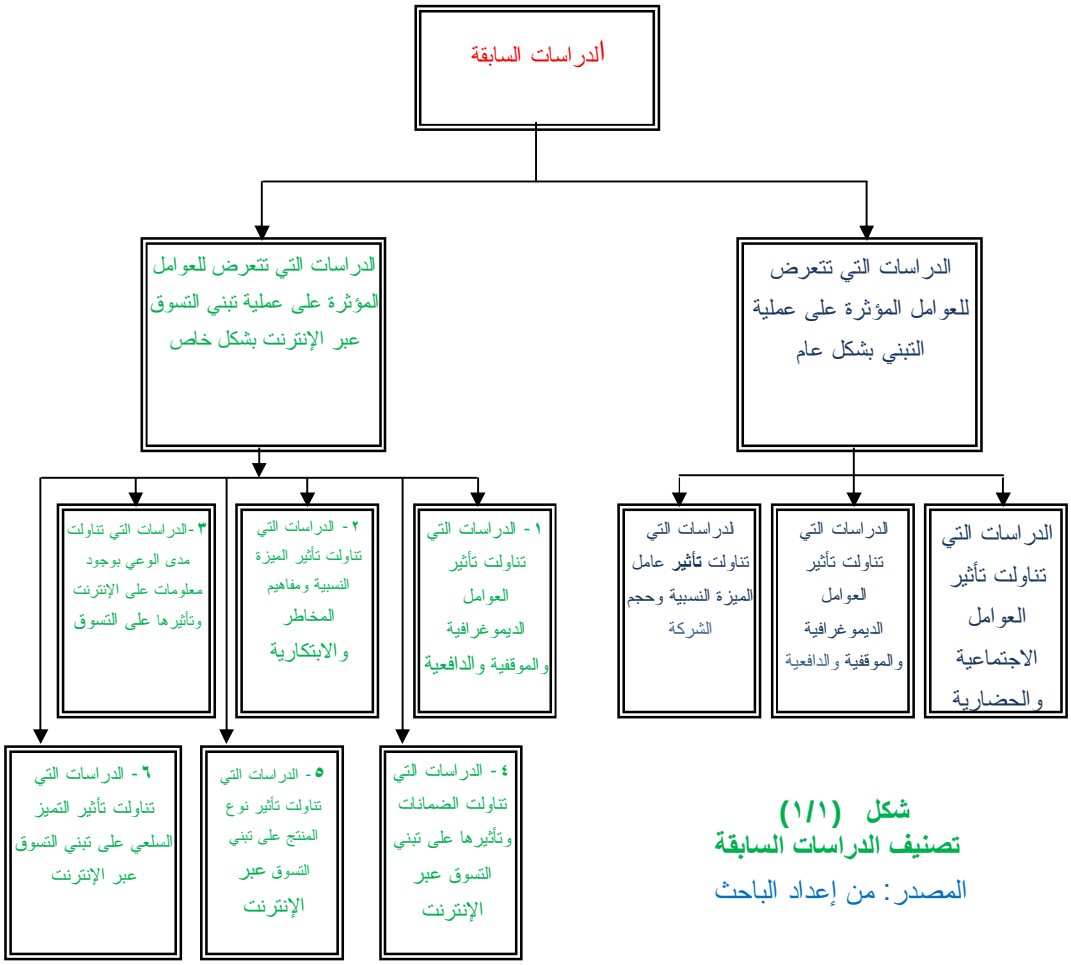
وقد اختلف الباحثون في آرائهم حول التسوق عبر الإنترنت، فتذهب بعض الآراء (Rowley, 1996) إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم ينضج بعد ليصل إلى مرحلة الازدهار الكامل. [٤]

إلا أن آراءً أخرى (Citrin, et al, 2000) ترى أن التسوق عبر الإنترنت سيحل محل التسوق التقليدي، ومع ذلك فهناك عدد قليل من الأبحاث التي تدعم أو تدحض هذه الآراء. (٥)

الواقع أن عملية التسوق عبر الإنترنت لا زالت مبهمة بالنسبة للعديد من المستهلكين وقد يعزى ذلك إلى عدة عوامل، ولذا فإن التعرف على هذه العوامل و إزالتها أو التقليل من تأثيراتها السلبية قد يكون له عظيم الأثر على زيادة أعداد المتبنين للتسوق عبر الإنترنت.

أولاً: الدراسات السابقة

تولي العديد من الدراسات في أدبيات التسويق بصفة عامة وأدبيات سلوك المستهلك بصفة خاصة اهتماماً بموضوع تبني التسوق عبر الإنترنت، ولذا فقد قام الباحث بمراجعة ما توافر له في هذا الصدد، وسوف يتم عرضه في تتابع زمني بدءاً بالأحدث فالأقدم طبقاً للتصنيف الموضح بالشكل (١/١)


الدراسات السابقة
الدراسات التي تتعرض للعوامل المؤثرة على عملية التبني بشكل عام
الدراسات التي تتعرض للعوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت بشكل خاص
الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الاجتماعية والحضارية
الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الديموغرافية والموقفية والدافعية
لدراسات التي تناولت تأثير عامل الميزة النسبية وحجم الشركة
١ - الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الديموغرافية والموقفية والدافعية
٢ - الدراسات التي تناولت تأثير الميزة النسبية ومفاهيم المخاطر والابتكارية
٣ - الدراسات التي تناولت مدى الوعي بوجود معلومات على الإنترنت وتأثيرها على التسوق
٤ - الدراسات التي تناولت الضمانات وتأثيرها على تبني التسوق عبر الإنترنت
٥ - الدراسات التي تناولت تأثير نوع المنتج على تبني التسوق عبر الإنترنت
٦ - الدراسات التي تناولت تأثير التميز السلعي على تبني التسوق عبر الإنترنت

شكل (١/١)
تصنيف الدراسات السابقة
المصدر: من إعداد الباحث

أ- الدراسات التي تتعرض للعوامل المؤثرة على عملية التبني بشكل عام وقسمت إلى ثلاثة أقسام وفقاً لنوع العوامل المؤثرة على عملية التبني كما يلي:

١ - الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الاجتماعية والحضارية:

(أ) دراسة (Daghfous, et al, 1999) [٦]

هدفت الدراسة إلى بحث مدى تأثير القيم على تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة، وذلك بالنسبة لمستهلكين يقطنون في مناطق عمرانية كبيرة وينتمون إلى ثلاث ثقافات متفاوتة وهم طلاب بكلية التجارة جامعة كوبيك بكندا وفرنسا ومن شمال أفريقيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن القيم التي يعتنقها الفرد لها تأثير على الميول الاستهلاكية لديه وبالتالي على تبني المنتجات الجديدة.

(ب) دراسة (Antonides, et al . 1999) [٧]

هدفت الدراسة إلى البحث في تبني أربعة نظم مختلفة للدفع في عشر دول مختلفة خلال الفترة ١٩٨٨ - ١٩٩٦ وذلك من وجهة نظر المستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى أن المعرفة الاجتماعية للمنتج الجديد سوف تسهم أكثر في انتشار هذه المنتجات والخدمات، وأن سرعة تبني ابتكار ما يتوقف على تبني منتجات ونظم سابقة وثيقة الصلة بهذه المنتجات.

(ج) دراسة (Herbig & Palumbo 1994) [٨]

قامت الدراسة بمقارنة بين الولايات المتحدة واليابان فيما يتعلق باستخدام وتبني التقنية الجديدة، وقد حددت هذه الدراسة عدة خصائص هي الحضارية والديموغرافية والاجتماعية، حيث تمت على أساسها المقارنة وتوصل الدارس إلى أن الخصائص الحضارية قد أثرت على درجة تبني الابتكارات والتقنيات الجديدة في كل من البلدين بشكل مختلف.

٢ - الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الديموغرافية والموقفية والدافعية

(أ) دراسة (Altamimi 1998) [٩]

بحثت الدراسة في العوامل الديموغرافية التي تؤثر على انتشار وتبني الأفراد لخدمة نظام البث الإذاعي المباشر في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما بحثت في مواقف الأفراد ودوافعهم وسلوكياتهم تجاه تبني هذه التقنية الحديثة، وتلخصت نتائج هذه الدراسة في أن دوافع الفرد ومواقفه لا يصلحان كمؤشرات قوية للتنبؤ بتبني هذه الخدمة، كما أظهرت الدراسة مدى ضعف العلاقة بين المتغيرات المستقلة (السن، الجنس، والدخل والمستوى التعليمي واللغة والأسعار) وبين المتغيرات التابعة (المواقف، الدوافع والسلوكيات)، هذا بالإضافة إلى أن هناك بعض العوامل التي أدت إلى إعاقة تبني الأفراد لخدمة البث

الإذاعي المباشر وهي الاعتبارات الدينية والتقاليد وسياسة الهجرة والتنمية العمرانية وانتشار الهاتف الخلوي ونظام الاستدعاء (pager).

(ب) دراسة (Chan 1997) [١٠]

بحثت الدراسة في الاختلافات الديموغرافية والموقفية بين حائزي كروت الائتمان غير النشطين أي الذين يستعملون الكروت بشكل بسيط للغاية أو بين النشطين أي أولئك الذين يستخدمون كروت الائتمان بشكل مكثف، وتوصلت الدراسة إلى أن الدخل من أكثر المتغيرات الديموغرافية أهمية من حيث تأثيره على معدل الاستخدام لكارت الائتمان، وبشكل أكثر تحديداً تبين أن حاملي الكارت من الفئة بسيطة الاستخدام هم من ذوي الدخل الأقل، بينما فئة كثيفي الاستخدام لكارت الائتمان هم من ذوي الدخل المرتفع، كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة بين الموقف الذي يظهره حامل الكارت (إحساسه بفائدة الاستخدام والأهمية التي تعود عليه من حيازة الكارت كتسهيل قضاء حاجاته وتوفير الوقت والسهولة والراحة) وبين استخدامه لكارت الائتمان.

(ج) دراسة (Teo & lim 1996) [١١]

الهدف الأساسي للدراسة هو تحديد أهم العوامل المؤثرة على استخدام الكمبيوتر الشخصي وذلك مع اختلاف الجنسين (الذكور والإناث)، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن متغير الجنس يؤثر على استخدام الكمبيوتر، كما أظهرت الدراسة وجود اختلافات ملموسة بين الجنسين وذلك بالنسبة للعوامل المرتبطة بسهولة الاستخدام والملاءمة الوظيفية ونظرة المجتمع، وعدم وجود اختلافات ملموسة بين الجنسين بالنسبة للعوامل المرتبطة بالجدوى والقابلية للتجربة والتعقيد.

(د) دراسة (Ford & Miller 1996) [١٢]

الهدف الأساسي للدراسة هو كشف مدى الاختلاف بين الجنسين (ذكوراً وإناثاً) فيما يتعلق باستخدام الإنترنت وذلك على مستوى طلاب وطالبات جامعة شيفل بإنجلترا، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الطالبات لا تتوافر لديهن مهارة البحث والتصفح السليم للإنترنت وينتابهن الشعور بالضياع، كما أن الطالبات لا يجدن أية متعة في عملية البحث في الإنترنت وبالتالي لا يتم استخدامها إلا عند الضرورة بعكس الطلاب الذين أبدوا ترحيباً واستمتاعاً بالبحث في الإنترنت.

(هـ) دراسة (Douglas 1995) [١٣]

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل الديموغرافية والمواقفية المؤثرة على تبني مديري المدارس لتكنولوجيا الكمبيوتر في ولاية أوهايو. وتلخصت نتائج هذه الدراسة في أن العوامل الموقفية كالاعتقاد بجدوى وفائدة الكمبيوتر والقلق من استخدام الكمبيوتر كلها ارتبطت باحتمال تبني مديري المدارس لهذه

التكنولوجيا، كما أن العوامل الديموغرافية (السن، الجنس، التدريب المسبق، سنوات الخبرة، البيئة المهنية) لم تكن عوامل ملموسة يمكن التنبؤ باحتمال حدوث التبني لهذه التكنولوجيا على أساسها.

(و) دراسة (الريان، 1995) [١٤]

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تعمل على الزيادة أو الحد من تبني وقبول الأفراد لاستخدام الحاسب الآلي كتقنية جديدة في قطاع البنوك في سلطنة عمان، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل تؤثر على درجة تبني الأفراد لاستخدام تقنية الحاسب الآلي منها ثلاثة ذات تأثير معنوي وهي مدة الاستخدام، والسن، والمؤهل الدراسي، أما العامل الرابع وهو مدة الخدمة فلم يظهر ضمن المتغيرات ذات التأثير الجوهري، كما أن وجود بعض المشاكل المرتبطة باستخدام الحاسب يحد من تبني الأفراد له كالمشاكل المتعلقة بالبرامج الجاهزة التي تستخدم في أداء العمل وكذلك المشكلات المرتبطة بزيادة عبء العمل.

(ز) دراسة (Dickerson and Gentry ،1983) [١٥]

هدفت الدراسة إلى مقارنة المتبنين وغير المتبنين لأجهزة الكمبيوتر المنزلية من ناحية الخصائص الديموغرافية وتجاربهم مع المنتجات التقنية، وتلخصت نتائجها في أن التجارب مع المنتجات والخدمات المرتبطة بالكمبيوتر تلعب دوراً رئيسياً في شراء الكمبيوتر المنزلي، كما وجد أن هناك اختلافات بين الخصائص الديموغرافية للمتبنين للابتكارات التكنولوجية والمتبنين للابتكارات الرمزية (الابتكار القادر على توصيل دلالة اجتماعية أخرى غير الموجودة قبل ظهوره).

٣- الدراسات التي تناولت عامل الميزة النسبية وحجم الشركة

(أ) دراسة (Frambach. et al ،1998) [١٦]

هدفت الدراسة إلى فهم العوامل الكامنة وراء قرار تبني خدمة بنكية إلكترونية في سوق منظمات الأعمال الهولندية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الميزة النسبية التي يحققها إدخال التقنية الجديدة، إضافة إلى كبر حجم المنشأة لعبا دوراً حاسماً في قرار التبني للتكنولوجيا الجديدة، وعلى النقيض من ذلك فإن صعوبة استخدام التقنية الجديدة والحاجة إلى وجود خلفية علمية معينة أثرت بالسلب على قبول المنتج الجديد.

(ب) دراسة (Lokett&Litter ،1997) [١٧]

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني خدمات مصرفية مباشرة جرى إدخالها لأول مرة في المملكة المتحدة، وقد أظهرت الدراسة أن الخصائص المتعلقة بالميزة النسبية ذات قيم إحصائية ملموسة،

فقد أكد مستخدمو الخدمة البنكية المباشرة تمتع الخدمة بالميزة النسبية من حيث سهولة الاستخدام وتوافرها وتحسن مستوى الخدمة، وكون الخدمة لا تحتاج إلى مستوى تعلم عالٍ وغير معقدة، وأيضاً تميز الخدمة بالمخاطر المنخفضة كلها تحمل أثاراً بالغة الأهمية بالنسبة لإمكان التعرف على المتبنين المحتملين للإبتكار الجديد.

(ج) دراسة (غنيم والأنصاري، 1991) [١٨]

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قبول وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك العاملة في دولة الإمارات وبالتحديد خدمتي الصراف الآلي(ATM) والبنك التليفوني(PB)، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو الصراف الآلي مواتية بدرجة أكبر منها نحو البنك التليفوني، حيث يعتقد المستهلكون أن العوامل المتمثلة في سهولة الاستخدام، والسرية، وقلة التكلفة كانت وراء تبني هذه الخدمة، هذا إضافة إلى العوامل الأخرى والمتعلقة بالخصائص الشخصية للمستهلكين و التي كان لها أثرها على تبني خدمتي الصرف الآلي والبنك التليفوني.

ب- الدراسات التي تتعرض للعوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت، وقد قسمت إلى ستة أقسام على النحو التالي:

١ - الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الديموغرافية والدافعية والموقفية على تبني التسوق عبر الإنترنت.

(أ) دراسة (Teo ،2001) [١٩]

تناولت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، ومستوى التعليم) والمتغيرات الدافعية (الإحساس بسهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بعظم الفائدة) المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترنت وهي إرسال البرقيات- التصفح- تحميل البرامج- الشراء، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن متغيرات التعليم والسن لم يكونا عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التجوال والشراء عبر الإنترنت، و أن الإحساس بسهولة الاستخدام والإحساس بالمتعة كدوافع داخلية ترتبط إيجاباً بالقيام بالأنشطة الأربعة، كما أن الإحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترنت بينما الإحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على هذه النية في الشراء.

(ب) دراسة (Verchopoulos,et al ،2001) [٢٠]

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلك اليوناني الذي يقوم بالتسوق عبر الإنترنت، وأظهرت الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لها تأثير على التسوق عبر الإنترنت، أما فيما يتعلق بالعوامل الأخرى التي لعبت دوراً في تبني المستهلك اليوناني لهذا النوع من

التسوق فقد تمثلت في توافر الخدمة أربعاً وعشرين ساعة، وتوفير الوقت للمستهلك وذلك لما يتمتع به نشاط التسوق عبر الإنترنت من سرعة وتلبية للطلب بأرقام قياسية.

(ج) دراسة (Fenech&O'cass ،2001) [٢١]

ركزت الدراسة على مؤشرين أساسيين محتملين للمساعدة في التنبؤ بتبني التجزئة عبر الإنترنت من جانب مستخدمي الإنترنت أي المواقف التي يتخذها هؤلاء والإدراك المتولد لديهم بجدوى استخدام هذه التقنية.

وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن المواقف التي يتبناها مستخدم الإنترنت تجاه الشراء من خلال الإنترنت والإحساس بجدوى التعاملات بهذا الوسط يؤثران على تبني التجزئة على الإنترنت، وإن كانت المواقف التي يتبناها المستخدم تبدو كمؤشر أقوى بكثير في التنبؤ بتبني الإنترنت بصورة تفوق الإحساس بجدوى هذا الوسط، كما أن خصائص مستخدمي الإنترنت والمتمثلة في الإحساس بجدوى هذا الوسط، ودرجة الأمن المطبقة على التعاملات عبر الشبكة وابتكارية التسوق التي يدركها المستخدم تولد مواقف إيجابية تجاه التجزئة على الشبكة، في حين أن المستهلك الذي يرغب في ملامسة المنتجات قبل شرائها يظهر موقفاً سلبياً تجاه التجزئة على الشبكة، كما أن الأسعار لم تبد كعامل مؤثر على المواقف التي يظهرها المستخدم تجاه التجزئة على الشبكة.

٢ - الدراسات التي تناولت تأثير الميزة النسبية ومفاهيم المخاطر والابتكارية على تبني التسوق عبر الإنترنت.

(أ) دراسة (Ruyter,et al ،2001) [٢٢]

الهدف الأساسي للدراسة هو بحث تأثير بعض العوامل مثل سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطرة المدركة على جودة الخدمات وعلى ثقة العملاء تجاه تبني الخدمات الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الثلاثة التي تم تحديدها لها تأثير رئيسي على مواقف العميل وسلوكياته تجاه الخدمة الإلكترونية كما أقرت أن سمعة الشركة والمخاطرة المدركة أكثر أهمية من ناحية ثقة العميل بالخدمة الإلكترونية عن عامل الميزة النسبية.

(ب) دراسة (Citrin,et al ،2000) [٢٣]

بحثت الدراسة في تأثير ابتكارية المستهلك، حيث تبين أنها محدد مؤثر في تبني التسوق عبر الإنترنت، كما بحثت في الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الخاصية في تحويل مستخدم الإنترنت بشكل عام إلى مشترٍ للمنتجات عبر الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام للإنترنت بشكل عام ولأنشطة غير

التسوق والابتكارية محدودة المجالات (أي الإقبال على تجربة مجال معين) لهما تأثير مباشر على تبني الإنترنت كوسيلة للتسوق.

(ج) دراسة (Eastlick& lotz ،1999) [٢٤]

الهدف الأساسي للدراسة هو التعرف على مؤشرات التنبؤ الخاصة بالتبني والتي يتخذها المتبنون مقارنة مع غير المتبنين للتسوق الإلكتروني وذلك وفقاً لمجموعة من المتغيرات هي سمات الشخصية الابتكارية- خصائص الابتكار- مفاهيم المخاطرة- مواقف التسوق وأنماط الحيازة الحالية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أقوى المؤشرات للتنبؤ بالمتبنين للتسوق الإليكتروني تتمثل في الخصائص المدركة لهذا الابتكار بما في ذلك الميزة النسبية التي تتميز بها هذه الوسيلة عن غيرها من بيئات التسوق الأخرى ومدى التوافق الذي تحرزه مع طابع الحياة الحديثة، بالإضافة إلى سمات الشخصية الابتكارية والمخاطرة المدركة، كما أوضح المتبنون أن من أكثر المتغيرات تأثيراً على نيتهم في التبني ريادتهم لآراء الآخرين وابتكارية التسوق والخبرات السابقة والمستويات المنخفضة من المخاطرة وتوجهات التسوق الاقتصادية، بعكس غير المتبنين الذين أكدوا أن افتقادهم للخبرة في التسوق أثر على تبنيهم لهذا النمط من التسوق.

٣- الدراسات التي تناولت مدى الوعي بوجود معلومات على الإنترنت وتأثير ذلك على تبني التسوق عبر الإنترنت.

(أ) دراسة (Littlefiled,et al ،2000) [٢٥]

الهدف الأساسي للدراسة هو التعرف على العوامل التي تؤثر على استخدام الإنترنت في عملية شراء المنازل، وتوصلت الدراسة إلى أن وعي المستهلك بوجود معلومات عقارية على الإنترنت يمثل عاملاً مؤثراً في احتمال استخدامه للإنترنت أثناء شرائه للمنزل، بالإضافة إلى عوامل أخرى كسهولة الدخول على الشبكة ، السن، الفعالية المدركة، ووجود سمسار عقاري على الإنترنت كلها عوامل مهمة في تحديد استخدام المستهلك للإنترنت أثناء شرائه للمنازل.

(ب) دراسة (Sathye ،1999) [٢٦]

سعت الدراسة إلى تقييم كمي للعوامل المؤثرة على تبني صرافة الإنترنت بواسطة المستهلك الاسترالي، وقد أوضحت الدراسة أن هناك بعض العوامل التي تعمل على الحد من قبول المستهلك لخدمة صرافة الإنترنت في أستراليا تمثلت في نقص الوعي بالمعلومات والتعريف بصرافة الإنترنت ومزاياها والمخاوف الأمنية وهي عوامل سلبية وعقبات رئيسية تعترض تبني هذه الخدمة.

٤ - الدراسات التي تناولت تأثير الضمانات (ضمانات مالية- سعر تنافسي- ماركة شهيرة) على تبني التسوق عبر الإنترنت.

(أ) دراسة (Tan،1999) [٢٧]

بحثت هذه الدراسة في فعالية عدة استراتيجيات لتقليل المخاطر التي يواجهها المستهلكون بسنغافورة أثناء التسوق عبر الإنترنت، والتي هي بمثابة ضمانات مقدمة من جهة الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر العوامل فعالية في تخفيف الشعور بالمخاطر لدى متسوقي الإنترنت المحتملين تمثلت في شهرة الماركة يلي ذلك سمعة الشركة ثم الضمانات المقدمة من جهة التسويق (إرجاع النقود- فترة التجريب المجانية للمنتجMoney Refund- Free to Try).

(ب) دراسة (ChanPoel&Leunis ،1999) [٢٨]

الهدف الأساسي للدراسة هو البحث في تأثير ثلاثة عوامل (الضمانات المالية، السعر المخفض، العلامة التجارية الشهيرة)، في عملية الشراء عبر الإنترنت وكعوامل لتقليل المخاطر لدى متسوقي الإنترنت، وتتلخص نتائج هذه الدراسة في أن المستهلك يقل ميله للشراء عبر الإنترنت لو كان ذلك مقروناً بالتوصيل المادي للمنتج، وبخاصة إذا كان المنتج عالي القيمة مادياً، وعلى العكس من ذلك لو كان المنتج رخيص الثمن حيث يقل عنصر المخاطرة الذي يشعربه المستهلك، ولذا يجب إيجاد الضمان لتقليل عنصر المخاطرة التي يشعر بها المستهلك أثناء الشراء عبر الإنترنت وبخاصة بالنسبة للمنتجات عالية الثمن والتي لا يأتمن المستهلك فيها على الإنترنت كقناة توصيل، كما أظهرت الدراسة أن تقليل المخاطر المصاحبة لعملية الشراء عبر الإنترنت من خلال تقديم ضمانات مالية أو سعر مخفض أو علامة شهيرة كلها تشير إلى أن الإنترنت سوف يصبح منافساً خطيراً للبيع من متاجر التجزئة أو البيع بالبريد.

٥ - الدراسات التي تناولت تأثير نوع المنتج على تبني التسوق عبر الإنترنت.

(أ) دراسة (Phau& Poon ،2000) [٢٩]

الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشترين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على اختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادي أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها ، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملامسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسويق.

(ب) دراسة (kunz ،1997) [٣٠]

بحثت الدراسة في تأثير بعض الخصائص (المتجر، المستهلك، والمنتج) على تبني التسوق عبر الإنترنت، وتلخصت نتائج هذه الدراسة في أن نوع البضاعة وجودتها ونوع الخدمات المقدمة للمستهلك تلعب دوراً في اختيار وتبني الإنترنت كوسط للتسوق كما أن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من الإنترنت والمتمثلة في السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، وحجم التطور العمراني.

٦- الدراسات التي تناولت تأثير التمييز السلعي على تبني التسوق عبر الإنترنت.

دراسة (Ward&Lee ،2000) [٣١]

بحث الدارس في تأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت، ومدى استخدام المستهلكين للماركة الشهيرة كمصدر للمعلومات لدى التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أنه مع تزايد خبرة الأفراد في استخدام الإنترنت فإنهم يصبحون أكثر احتمالاً في البحث عن مصادر معلومات بديلة ويصبحون أقل اعتماداً على التمييز السلعي بموجب الماركة.

من استعراض الدراسات السابقة تم التوصل إلى ما يلي:

١- أرجعت غالبية هذه الدراسات أسباب تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت إلى بعض العوامل التي يلخصها الجدول ١/١

٢- إن بعض الدراسات ركزت على عينة صغيرة غير ممثلة لمجتمع البحث أو على قطاع معين من المستهلكين أو على فئة عمرية معينة فلا يمكن تعميمها على جميع القطاعات الأخرى.

٣- تناولت الدراسات السابقة الإنترنت كقناة تسويق أو قناة تجزئة وقدرتها التجارية وذلك بالنسبة لتجار التجزئة، وهناك عدد قليل من الدراسات التي تعرضت للمستهلك على وجه الخصوص في مدى قبوله وتبنيه لهذه الشبكة في التسوق.

٤- إن هناك تنوعاً في المجتمعات والدول التي أجريت عليها تلك الدراسات مما يعني أن هناك اختلافاً في الثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول.

٥- بمراجعة الدراسات العربية إتضح عدم وجود دراسات تتناول العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت بالدول العربية بصفة عامة ودولة الإمارات العربية بصفة خاصة.

جدول (١/١) العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت

العوامل	اسم الباحث
عوامل اجتماعية واقتصادية وديموغرافية	(Vrechopoulos,et al ,2001) (Teo, 2001) (eastlick & Lotz, 1999) (Michelle, 1997)
عوامل تتعلق بالمخاطر	(Ruyter,et al 2001) (eastlick & Lotz, 1999) (Tan, 1999)
نوعية المنتج وطرق التوزيع	(Phau & Poon, 1999)
عوامل تتعلق بالضمانات	(Poel & Leunis, 1999) (Tan, 1999)

لذا يركز هذا البحث على دراسة أكثر العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للإنترنت كوسيلة للتسوق والتي تسهم في سرعة التبني لهذا النوع من التسوق.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

أ- قام الباحث بدراسة استطلاعية كان الهدف منها:

١- صياغة مشكلة البحث.

٢- تحديد المتغيرات المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

٣- تكوين فروض البحث.

ب- إعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على:

١- المراجع والكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

٢- المقابلات الشخصية مع بعض المختصين بالتجارة الإلكترونية ومديري الشركات المختصة بحلول التجارة الإلكترونية وبعض مستخدمي الإنترنت.

٣- دراسة متعمقة لعينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت وذلك للوقوف على الفجوة بين ما يتوقعه مستخدمو الإنترنت فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وبين توافر هذه العوامل من وجهة نظرهم.

ج- جاءت نتيجة الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

١- إن نسبة من يقومون بعملية التسوق عبر الإنترنت تصل إلى ٢٥% من إجمالي حجم العينة.

٢- من الجوانب التي أثيرت عن الدافع وراء استخدام الإنترنت في التسوق سهولة التعامل مع الشبكة، إلا أن ما يثار حول عدم الأمان في التعاملات الإلكترونية هو من أكثر النقاط التي

يرون أنها تضعف من الإقبال على هذا النوع من التسوق، وهم متحيرون بين ما هو مهم بالنسبة لهم وبين ما هو متوافر.

٣- من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الإنترنت ما يلي:

(أ) ضعف استخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها

(ب) افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق.

(ج) ضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت.

(د) رغبة المستهلكين في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.

(هـ) الإفتقاد إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الإنترنت.

(و) قلة عدد مواقع التسوق العربية.

(ز) إعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الإنترنت في التفاعل مع المستهلكين.

ثالثاً: مشكلة البحث

في ضوء مراجعة الباحث لما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة بشأن ماهية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر شبكة الإنترنت، وجد أن هناك اختلافاً في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع إلى آخر.

وفي إطار الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث، وجد أن نسبة من يقومون بعملية التسوق عبر الإنترنت تصل إلى ٢٥% من إجمالي حجم العينة، وهي نسبة ضئيلة نسبياً مقارنة بنسبة التسوق في أمريكا والتي تصل إلى ٨٢% تقريباً [٣٢]، كما أظهرت الدراسة أن هناك العديد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت والتي تمثلت مظاهرها في ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية وذلك لإدراكهم بأن هذا الوسط غير آمن بالإضافة إلى افتقاد المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وعدم تقبل فكرة استخدام الإنترنت في التسوق بالرغم من تزايد أعداد المستخدمين ولإلقاء الضوء على العامل الأخير، يوضح الجدول (٢/١) مدى تزايد أعداد المشتركين في خدمة الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة من ٣٠٠٠ مع بداية دخول الخدمة إلى الدولة في عام ١٩٩٥ إلى ٢١٠ ألف مع بداية ٢٠٠١ الأمر الذي انعكس على تزايد أعداد المستخدمين من ٩٠٠٠ مستخدم في عام ١٩٩٥ ليصل عدد المستخدمين إلى ١.٣٧٣ مليون مستخدم وذلك في نهاية ٢٠٠٤ وبما يمثل نحو ٣١% من إجمالي السكان الذي يبلغ ٤,٤٩٦,٠٠٠ نسمة.

جدول (٢/١) أعداد المشتركين والمستخدمين للانترنت في دولة الإمارات

السنة	أعداد المشتركين (بالآلاف)	أعداد المستخدمين (بالآلاف)
١٩٩٥	٣	٩
١٩٩٧	٢٨	١٤٤
١٩٩٨	٧٣	٣٦٠
١٩٩٩	١٢٠	٥٦٤
٢٠٠٠	١٨٨	٦٦٠
٢٠٠١	٢١٠	٨٧٠
٢٠٠٤	----	١٣٧٣

المصدر ١: الإمارات للوسائط المتعددة -مؤسسة الإمارات للاتصالات ٢٠٠١

المصدر ٢: http://www.openarab.net/surveys/sur0831.shtml

وفي ضوء ما سبق نجد أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت ويرجع ذلك إلى اختلاف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت بين المتبنين وغير المتبنين.

ومن هنا تحدد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

أ- ما العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت؟ وهل هناك فروق بين المتبنين فيما يتعلق بدرجة أهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت؟ وهل هذه العوامل متوافرة؟

ب- هل تختلف الخصائص الديموغرافية للمتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت؟

رابعاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

أ- تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها.

ت- التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما.

خامساً: فروض البحث

تمت صياغة فروض البحث في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بطبيعة مشكلة البحث، وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية وأهداف البحث وهي كما يلي:

أ- الفرض الأول: لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل.

ب - الفرض الثاني:

لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصـــائص الديموغرافية.

سادساً: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه من خلال جمع وتوصـــيف وتحليل دقيق للعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، ويشمل منهج البحث تحديد كـــل من إطار مجتمع البحث وعينة البحث ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم الاستقصاء وأساليب القيـــاس، وتقييم المقياس المستخدم، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي:

أ - مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي الإنترنت بدولة الإمارات وبخاصة في الإمارات (أبـــو ظبـــي - دبي - الشارقة - رأس الخيمة) وسواء أكانوا من المتسوقين أو من غير المتسوقين عبر الإنترنت.

ويرجع السبب في اختيار تلك الإمارات إلى أنها ذات كثافة سكانية عالية علاوة علـــى أنهـــا ذات نسبة عالية في استخدام الإنترنت كما يوضحها جدول (٣/١).

ب - عينة البحث

١ - إعتمد البحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصـــر الشـــامل وذلـــك نظـــراً لكبـــر وضخامة مجتمع البحث، وتباعد مفرداته جغرافياً، وفي ظل قيد الوقت والجهد المحدود لإعداد البحث، أما فيما يتعلق بحجم العينة فتم تحديدها باستخدام القانون التالي: [٣٣]

$$\frac{\text{ق (١ - ق)}}{\text{ن}} = \frac{\text{ق (١ – ق)}}{\text{ن ١}} + \frac{\text{د}^{٢}}{(\text{د.م})^{٢}}$$

حيث: ن= حجم عينة البحث.

ق= نسبة تتراوح بين الصفر والواحد نفترضها (٠.٥).

ن١= عدد أفراد المجتمع الكلي وهو لدينا ٥٧٢٤٠٠.

د.م= الدرجة المعيارية وهي تساوي ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%.

د - نسبة الخطأ المسموح به ونفترض أنها (٥%)

وبالتعويض في القانون السابق نجد أن

$$\frac{٠.٥\ (١-٠.٥)'}{ن} = \frac{٠.٥\ (١-٠.٥)}{١٣٧٣٠٠٠} + \frac{(٠.٠٥)^{٢}}{(١.٩٦)^{٢}}$$

ن = ٣٨٤ مفردة

ولقد قرر الباحث زيادة حجم العينة لتصل إلى ٦٠٠ مفردة لتخفيض حجم الخطأ المعياري ورفع مستوى دقة النتائج وتحقيق معدل استجابة أعلى عند جمع البيانات وقد بلغت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٤٢٥ استمارة استقصاء.

٢- وحدة المعاينة في البحث: تتمثل وحدة المعاينة في مستخدم الإنترنت متسوق و غير متسوق على مستوى الإمارات الأربعة وسواء كان ذكراً أو أنثى وبحيث لا يقل عمره عن ١٥ سنة.

٣- نوع عينة البحث: تم اختيار عينة طبقية كأحد أنواع العينات الاحتمالية وباستخدام قاعدة التخصيص المتناسب مع حجم الطبقة: (٣٤)

ك ر = (ط ر ÷ ج) × ن حيث:

ك ر = حجم العينة المخصص للطبقة ر& ط ر = إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في كل إمارة.

ج= إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في الإمارات ككل & ن= حجم عينة البحث

ويبين الجدول (٣/١) توزيع حجم العينة على الإمارات الأربعة.

جدول (٣/١) توزيع عينة البحث

الإمارة	عدد مستخدمين الإنترنت	عدد السكان	نسبة المستخدمين في كل إمارة إلى السكان	حجم العينة
أبو ظبي	٤٠٧٢٩٠	١٩٤٥٤٩٠	%٢١	١٧٨
دبي	٦١٦٦٩٠	١٤٢٣١٥٠	%٤٣	٢٦٩
الشارقة	٢٩٨٦٣٠	٨٣١٤٧٠	%٣٥.٧	١٣١
رأس الخيمة	٥٠٣٩٠	٢٩٥٨٩٠	%١٧	٢٢
الإجمالي	١٣٧٣٠٠٠	٤٤٩٦٠٠٠	%٣٠.٥	٦٠٠

المصدر: من إعداد الباحث

تم الحصول على هذا البيان من الإمارات للوسائط المتعددة التابعة لمؤسسات الإمارات للاتصالات، ٢٠٠٥

ونظراً لعدم وجود إطار يحوى بيانات مستخدمي الإنترنت يمكن على أساسه تحديد طريقة سحب العينة، لذا قام الباحث بسحب العينة بطريقة عشوائية من مستخدمي الإنترنت والمترددين على مراكز الكمبيوتر ومقاهي الإنترنت في الإمارات الأربعة.

ج- نوع ومصادر بيانات البحث

سوف يعتمد البحث على نوعين من البيانات هما:

١ - **البيانات الثانوية**: وتمثلت في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى منشورات الوسائط المتعددة التابعة لمؤسسة الإمارات للاتصالات عن أعداد المستخدمين والمشتركين للإنترنت سواء على مستوى الإمارات أو على مستوى الدول العربية، هذا بالإضافة إلى تقارير ونتائج الأعمال الخاصة بمؤتمرات التجارة الإلكترونية.

٢ - **البيانات الأولية**: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي قام الباحث بإعدادها استناداً إلى ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والخاصة بالعوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت.

د - تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس

وقد جرى تصميم قائمة الاستقصاء على النحو التالي:

١ - تم تصميم قائمة الاستقصاء موجهة إلى مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة سواء أكانوا ممن يقومون بعملية التسوق أو ممن لا يقومون بها .

٢ - تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى ثلاثة أجزاء، حيث يضم الجزء الأول والخاص بالمتبنين للتسوق عبر الإنترنت أسئلة عن أكثر مواقع الشركات التي يقوم المتسوقون بزيارتها، بالإضافة إلى أسئلة عن مصادر المعلومات المساعدة على اتخاذ قرار التسوق والشراء من خلال الشبكة وهي أسئلة مغلقة، يلي ذلك أسئلة عن دوافع التسوق عبر الإنترنت والتي استخدم فيها الباحث مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات المقياس من (١) – (٥) حيث أن (١) يعني غير موافق على الإطلاق، و (٥) تعني موافق تماماً، ثم أسئلة عن أكثر المنتجات المشتراة عبر الشبكة، ثم أسئلة عن العوامل المؤثرة على قرار الشراء من خلال الإنترنت سواء من حيث درجة الأهمية أومن حيث درجة التوافر وقد تم تصميم هذا السؤال باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات المقياس من ١ إلى ٥، حيث أن (١) يعني غير مهم على الإطلاق، و (٥) تعني مهم جداً، أما الجزء الثاني فيضم أسئلة عن مدى معرفة مستخدم الإنترنت بالتسوق، وأهم المعوقات التي كانت سبباً في عدم تبني المستخدمين للإنترنت كوسيلة للتسوق من خلال الشبكة، أما الجزء الثالث فيضم أسئلة عن البيانات الشخصية مثل (النوع- السن- الجنسية- الحالة التعليمية- الحالة الاجتماعية- الإمارة- الوظيفة- مستوى الدخل السنوي للأسرة) والجدير بالذكر أنه قد تم

تصميم قائمة الاستقصاء باللغتين العربية والإنجليزية نظراً لأن نسبة كبيرة من المقيمين بدولة الإمارات (المستقصى منهم) لا يتحدثون اللغة العربية.

هـ- تقييم أداة القياس المستخدمة

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

١ - اختبار صدق المقياس Validity: ويوضح مدى قدرة المقياس على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في الجامعة في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملاءمة الإستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين تم إعادة بناء الإستبيان.

٢ - اختبار ثبات المقياسReliability : درجة الاتساق بين مقاييس الشيء المراد قياسه، والثبات يعني الاستقرار Stability بمعنى لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار. [٣٥]

وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، إلا أن البحث اعتمد على أسلوب (الفا كرونباخ) لحساب ثبات المقاييس، من خلال برنامج SPSS(10) ويعبر معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس lnternal Consistency وتتراوح قيمته ما بين (صفر ، ١) ووفقاً لـ (Churchill, GA ،1979) فإن قيمة معامل الفا تعتبر مقبولة إذا كانت أكبر من ٦٠%. [٣٦]

و - جمع ومراجعة البيانات

تم جمع البيانات باستخدام المقابلة الشخصية، حيث قام الباحث بالإستعانة بخمسة من المساعدين لجمع البيانات، وقام بتدريبهم على إستيفاء إستمارة الإستقصاء وذلك من خلال إعطاء المستقصى منه تعليمات حول كيفية إستيفاء إجابات الإستمارة وتوضيح النقاط الغامضة مع قيام المستقصى منه بالإجابة بنفسه، وقد تم توزيع ٦٠٠ قائمة إستقصاء في الفترة ما بين شهري مايو و يوليو لعام ٢٠٠٦، و بلغ عدد القوائم التي تم إستبعادها من التحليل لعدم صلاحيتها ١٧٥ إستمارة إستقصاء، ولذا فإن عدد القوائم الصالحة للتحليل بلغت ٤٢٥ قائمة بنسبة ٧٠.٨% من إجمالي العينة.

ز - أساليب تحليل بيانات البحث

تم تكويد بيانات استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل والبالغ عددها (٤٢٥) استمارة، وتم تشغيلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Satistical Package for Social science (SPSS) وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

١- اختبار مان وتني Mann-Whitney لاختبار معنوية الفروق بين المتبنين وغير المتبنين بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، متوسط دخل الأسرة).

٢- اختبار كا٢ Chi-Square Test لاختبار معنوية الفروق بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الجنسية، الوظيفية، المستوى الإجتماعي، الإمارة).

٣- التحليل العاملي Factor analysis وذلك لتخفيض عدد المتغيرات المستقلة بهدف الوصول إلى العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت.

٤- اختبارات "ت" T-Test لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجة أهمية العوامل المؤثرة على التبني ودرجة توافرها.

سابعاً: حدود البحث

أ- ينحصر نطاق هذه الدراسة على قطاع المستهلكين من الأفراد مستخدمي الإنترنت سواء المتسوقين أو غير المتسوقين عبر الإنترنت والمقيمين على أرض دولة الإمارات سواء كانوا من المواطنين أو من الوافدين، وبالتالي فإن هذه الدراسة لن تتناول قطاع الشركات في مدى قيامها بعملية التسويق.

ب- تتناول هذه الدراسة العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر الإنترنت دون التعرض للآثار المترتبة على هذه العملية مثل تأثيرها على الأنشطة التجارية والخدمية الأخرى في الدولة مثل السياحة والأشغال الفندقي والمطاعم والتنقل أي الخدمات المصاحبة للتسوق، وكذلك تأثيرها على عدد الزائرين الذين يتوجهون إلى دولة الإمارات بغرض التسوق.

ج- أجريت هذه الدراسة على المستهلكين بالإمارات الأربعة وهي (أبو ظبي- دبي- الشارقة- رأس الخيمة).

ثامناً: أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط الآتية:

أ- أهمية البحث على المستوى الأكاديمي

١- يعتبر موضوع البحث من الموضوعات التي أخذت اهتماماً كبيراً من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، وذلك مع ظهور تكنولوجيا المعلومات وزيادة الاستخدام للشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، وعليه فإن أهمية هذا البحث تتمثل في إثراء المكتبة العربية التي تعاني من قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، بالإضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج علمية توضح العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

٢- إن البحث يعتبر منفرداً في موضوعه بالنسبة للمستهلكين في دولة الإمارات إذ لم يسبق معالجته من قبل باستثناء دراسة واحدة تتعلق بالعوامل الديموغرافية التي تؤثر على انتشار وتبني الأفراد لخدمة نظام البث الإذاعي المباشر في دولة الإمارات، وهي دراسة تختلف في أهدافها ومنهجها والفترة الزمنية التي تغطيها عن أهداف ومنهج البحث والفترة الزمنية التي يغطيها هذا البحث وبالتالي فإن هذا يمكن أن يفتح الباب أمام المزيد من الدراسات التي يمكن أن تساعد في زيادة إدراك ووعي المستهلكين بأهمية هذه القناة التسويقية الجديدة.

٣- إن هذه الدراسة تجمع بين عدد كبير من العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت والتي تم إستخلاصها من الدراسات السابقة، بالإضافة إلى أنها تحاول تحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها عند القيام بالتسوق من خلال الإنترنت.

ب- أهمية البحث على المستوى التطبيقي

١- إن هذه الدراسة هي بمثابة دراسة استكشافية للتعرف على آراء مستخدمي الإنترنت لهذه الخدمة وأهم المعوقات التي تواجههم عند استخدام هذه الشبكة في التسوق، ومقترحاتهم لعلاج هذه المعوقات.

٢- إن هذه الدراسة تقارن بين قطاعي تسوق هما قطاع المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت واللذين قد يكونان مختلفين في خصائصهما الديموغرافية والعوامل التي أخذها كل منهما في منظومة قراره في تبني أو عدم تبني التسوق عبر الإنترنت، الأمر الذي ينعكس على الإستراتيجية التسويقية للشركات المستخدمة أو التي يمكن أن تستخدم الإنترنت كوسيلة لتسويق وتوزيع منتجاتها.

تاسعاً: هيكل البحث

يقع هذا البحث في خمسة فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية وهي على النحو التالي:

أ- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بفكرة وأهمية البحث، ومشكلة البحث، وما هي الفروض المقترحة التي تحاول الدراسة التحقق من صحتها من عدمه، وشرح خطة الدراسة التي سوف ينتهجها الباحث.

ب- الفصل الثاني: التسوق عبر الإنترنت كأحد أنماط التجارة الإلكترونية.

سيتم هنا التركيز على أحد أنماط التجارة الإلكترونية وهو التسوق عبر الإنترنت، من خلال التطرق أولاً إلى الإنترنت كأحد الإفرازات الرئيسية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وهي الأداة التي

يتم التسوق بواسطتها ، ثم يتناول البحث التجارة الإلكترونية ومدى انتشار هذه التجارة على مستوى العالم، يلي ذلك مناقشة التسوق عبر الإنترنت كأحد أشكال هذه التجارة، وبيان مزاياه وأهم التحديات التي تواجهه ثم التطرق إلى محددات نجاح التسوق عبر الإنترنت.

ج - الفصل الثالث: مفهوم التبني والعوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت

يهدف هذا الفصل إلى تحديد الخلفية لنظرية لعملية التبني ويكون ذلك بتحديد مفهوم عملية التبني، ونماذجها، وتحديد فئات التبني، وخصائصه، ثم يتطرق إلى تحليل ودراسة العوامل المؤثرة في تبني التسوق عبر الإنترنت.

د - الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى إختبار الفروض التي صاغها الباحث في الفصل الأول، وذلك باستخدام العديد من الأساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات المراد قياسها، ثم مقارنة النتائج التي يحصل عليها بنتائج الدراسات السابقة في مجال التسوق عبر الإنترنت، وذلك لبيان مدى إتفاقها أو إختلافها مع الدراسة الحالية.

هـ - الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات.

يلخص هذا الفصل أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في الفصل الرابع، كما يستخلص عدداً من التوصيات التي تفيد الاسترشاد بها في دعم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالأخص فيما يتعلق بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك من خلال توعية الشركات ورجال التسويق بأكثر العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وأخيراً يعرض الباحث أهم الدراسات المستقبلية التي يجب القيام بها لاستكمال البحث العلمي في هذا المجال.

هوامش الفصل الأول

1- http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/ecom1006.pdf
2- http://usa.usembassy.de/economy-ecommerce.htm
3- http://www.al-jazirah.com/digimag/11042004/elc38.htm
٤- Rowely,.(1996)" Retail&Distribution on the internet" international journal of Retail& Distriibution Management, Vol 24,N3.pp26-37
٥ - Citrin,A.V,Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Jr, D.E.S.(2000)" Adoption of internet shopping : the role of consumer innovativeness "Industrial Management &Data Systems, Vol..100 No.7,pp294-300.
6- Daghfous,N.,john v .p.and Frank,p.(1999) "Values and Adoption of innovation : across – cultural study " journal of consumer Marketing ,Vol 16, No. 4,314-331.
7- Antonides , G ., Amesz, H Bas and Hulscher, Lvo c. (1998)" Adoption of payment systems in the ten ncountries- a case study of diffusion of innovation ", European journal of Markieting . 33pp1123-1135.
8- Herbig, Paul A. and Palumbo ,F. (1994) " The effect of culture on The Adoption process : a comparison of Japanese and American Behavior " journal of Technological for casting and Social
Change .46 p 74.
9- Altamimi .Q.M(1998)" Demographic factor influencing The Diffusion and individual Adoption of Direct Broadcasting system services in The United Arab Emirates " unpublished Doctoral Dissertation, Ohio university.
10- chan, Ricky, Y.K. (1997) " Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit card holders: the case of Hong Kong", International . journal of Bank marketing Vol.15, 15 ,No.4 pp117-125.
11- Teo ,Thomson S H and Lim , Vivien K.G (1996) " Factors influencing personal computer usage : the gender gap" Woman in Management Review . Vol 11.No.8.pp18-26.
12- Ford , N and Miller, D .(1996) " Gender differences in internet - perception and use " Asllib Preceding 48, July / Aug, pp 183-192.
13-Douglas , Coutts j. (1995) " Attitudinal and Demographic Factors influencing in The Adoption of Computer Technology By School Principals in Ohio" Ph .D : The university of Akron Dissertation Abstracts International, Vol .56, No 12,1996.
١٤- الريان، عادل (١٩٩٥) "قياس تبني الأفراد لاستخدام الحاسب الآلي كتقنية جديدة"، دراسة ميدانية بقطاع البنوك في سلطنة عمان، المجلة العلمية لكلية التجارة ببنها، العدد الأول، ص ١٧٣- ٢٢١.
15- Dickerson, M. D. and Gentry, J.W (1983) " Characteristics of adopters and non adopters of home computers", journal of consumer Research, Vol . 10 , September , pp 225-235.
16- Frambach , R T (1993)" An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations", European journal of marketing , Vol .27, No.5 , pp22-41.
17- Lockett, Andrew and littler , Dale (1997) " the adoption of Direct Banking Service" journal Of Marketing Management 13,pp 791-811.
١٨- غنيم، أحمد والانصاري، أسامة (١٩٩١) "دراسة تحليلية لقبول وتبني المستهلكين بدولة الإمارات العربية المتحـــدة للخـــدمات المصرفية الإلكترونية- الصراف الآلي والبنك التليفوني"، بحث منشور- المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، ص ١٥٣-١٩٢.
19-Teo, Thompson SH.(2001) ' Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities" internet Research: Electronic Networking Applications and policy, Vol .11 , No2 pp125-137.
20- Vrechopoulos , A.p. Siomkos , GJ .and Doukidis , G. I .(2001)' internet shopping Adoption by Geerk consumers" , European journal of innovation Management , Vol 4. . No .3,pp 142-152.
21- Fenech, Tino and O'Cass Aron (2001) " internet users' Adoption of Web retailing :user and product dimensins', journal of product & brand Management , Vol . 10. No. 6, pp 361-381.
22- Ruyter ko de. Martin w. and kleijnen, M,(2001)" Customer Adoption of e-Service : ", International journal of service Industry Management . Vol.2 no .2,pp184-207.
23- Citrin, et al ,op , cit ., pp294-300.
24- Eastlick, M.A. and Lotz , Sh.(1999) " Profiling Potential Adoption of an interactive electronic shopping medium " international journal of Retail & Distribution Management, Vol 27, No.6,pp209-223.
25- Littlefield, J E ., Bao, Y . and cook, D. L. (2001) " internet real estate information : are home Pruchasers paying attention to it " journal of consumer Marketing , Vol .17, No. 7 ,pp 575-590.

26- sathy , Milind (1999) " Adoption of internet banking by Australian consumer an empirical investigation" , International journal of bank Marketing 17/7,pp 324-334.

27- Tan, Soo Jiuan (1999)" strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping " journal of consumer Marketing Vol. 16. No. 2 ,pp 16180.

28- Pol , Dirl v. D. and leunis joseph (1999) ' Consumer Acceptance of the internet as a channel of Distribution", journal of Business Research 45 , pp249-256.

29- Phau, Ian and Poon , Sui M. (2000) " Factors influencing the type of products anf services purchased over the internet" internet Research & colon ; Electronic Networking Applications and Plicy. Vol 10, No.2 pp102-113.

30- Kunz, Michelle B .(1997) "On Line customer : identifying store, product and consumer attributes which influence shopping on the internet" Ph.D : the University of Tennessee Dissertation Abstracts international, Vol .59, No 12 ,1999.

31-Ward ,Michael R. and Lee, Michael J . (2001) " internet shopping consumer search and branding "The journal of Product & Brand Management , Vol.9, No. 1, pp6 -20.

32-http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys-1998-10/gtaphs/graphs/graphs.html

٣٣- فتحي، محمد وعلي، محمد (١٩٩٤) "إحصاء وبحوث عمليات" القاهرة: مكتبة عين شمس، ص ١٣٩.

٣٤- عبد الله عبد الحليم وآخرون (١٩٩٦)، "الإحصاء وبحوث العمليات وتطبيقاتها في العلوم الإدارية والاقتصادية"، القاهرة: مكتبة عين شمس، ص ٢٣٤.

٣٥- غنيم، أحمد الرفاعي وصبري، نصر (٢٠٠٠) "التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS"، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٢٥٦.

36- Churchill ,G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", journal of marketing Research, Vol. 16 No. 2, pp. 64-73.

الفصل الثاني

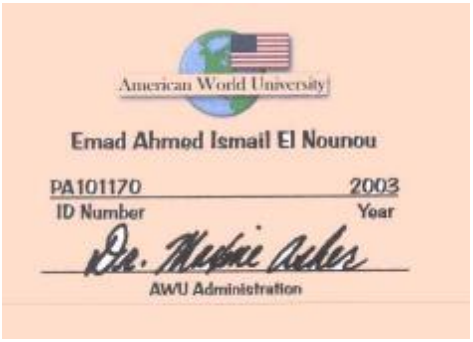
التسوق عبر الإنترنت كأحد أنماط التجارة الإلكترونية

---- : المقدمة

أولاً : شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

ثانياً : التجارة الإلكترونية تعريف ومناقشة المفهوم

ثالثاً : التسوق عبر الإنترنت



المقدمة

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ومن ثم فقد أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد، هذا ما أكده (Kotler, 2001) حيث أشار إلى أن الاقتصاد الجديد يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت وللتجارة الإلكترونية. (١)

والتجارة الإلكترونية E-commerce أصبحت واقعاً ملموساً، فهناك أرباح تجنى نتيجة لصفقات تعقد عبر الألياف البصرية، وهناك قوانين تنظم عملية التجارة الإلكترونية، وتشريعات بين الدول لتنظيم إجراءات هذه التجارة لخدمة إقتصاديات تلك الدول، فهي وجدت لكي تبقى.

ونظراً لأن التجارة الإلكترونية التي تتم بين الشركات والمستهلكين والتي تعرف بالتسوق عبر الإنترنت لم تحظ إلا بقدر بسيط من الجهود البحثية حتى الآن حيث تناولت تلك الأبحاث بشكل أساسي الأشكال الأكثر تقليدية للتسوق مثل التسوق عبر البريد والتليفون أو الأشكال الأكثر تعقيداً من التسوق عبر الإنترنت مثل الفيديوتكست والتسوق التليفزيوني، لذا سوف يقوم الباحث في هذا الفصل بعرض بعض النقاط الرئيسية كمدخل مفاهيمي عام لتوضيح مفهوم التسوق عبر الإنترنت وسوف يتعرض البحث إلى شبكة الإنترنت العالمية كأحد الإفرازات الرئيسية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي أذابت الفوارق الزمنية والمكانية بين دول العالم، ثم يتم التطرق إلى التجارة الإلكترونية التي أصبحت من الأدوات التي تأخذ بها الشركات والمؤسسات في أدائها للأعمال وكذلك المستهلكين، وسوف تعرض الدراسة أهم المؤشرات التي تعكس حجم انتشارها على مستوى العالم، ثم تتطرق إلى مناقشة التسوق عبر الإنترنت وتوضيح أهم المؤشرات التي تعكس انتشار هذا النمط الجديد من التسوق، ثم تحديد أهم مزايا التسوق عبر الإنترنت والتحديات التي تواجهه، ثم محددات نجاح التسوق عبر الإنترنت.

أولاً: شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

تعتبر شبكة الإنترنت أولى التطورات التاريخية الهامة في حياة الإنسانية بعد الثورة الصناعية، هذه الشبكة العالمية التي تصل بين العديد من الشبكات المحلية والعالمية وتسمح للعديد من الأشخاص بالتحدث أو تبادل المعلومات عن طريق أجهزة الكمبيوتر، وقد عمل هذا التواصل السريع على زيادة قيمة الإنترنت كأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات.

لقد مرت الشبكة العالمية بعدة مراحل من التطوير حتى وصلت إلى الشكل المتعارف عليه الآن، فالإنترنت هي في الحقيقة مشروع شبكي كان يطلق عليه إسم ARPANET تم رعايته وتمويله بواسطة وكالة مشاريع البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية، وكان ذلك في عام ١٩٦٨، والتي اهتمت في ذلك الوقت ببناء شبكة متماسكة يمكن أن تصمد في ظروف صعبة كحادثة نووية مثلاً، ويمكن من خلالها نقل معلومات حكومية عسكرية، وقد تم تقسيم الأربانيت إلى شبكتين الأولى هي Milnet وتعنى بالنواحي

العسكرية، والثانية Arpanet وتعنى بالنواحي المدنية وتم ربط الشبكتين معاً وكانت هي البداية الحقيقية للإنترنت. (٢)

الجدير بالذكر أن هذه الشبكة لم تكن الوحيدة من نوعها في ذلك الوقت، بل بدأت شبكات عديدة في الظهور، ففي عام ١٩٨٠ ظهرت بعض الشبكات الأخرى مثل شبكة البتنت BITNET وسي إس نت CSNET وتم توصيلها بالإنترنت بعد إنشائها، وفي عام ١٩٦٨ قامت مؤسسة العلوم القومية بأمريكا National Science Foundation بربط أنحاء الشبكة بواسطة خمس من أجهزة الكمبيوتر فائقة القدرة Super Computer حيث كونت فيما بينها هيكلاً أساسياً عرف باسم نسفنت NESFNET وتم ربطها بأحدث ما توصلت إليه علوم الاتصالات حتى أصبحت هذه الشبكة هي العمود الفقري للإنترنت، ثم قامت العديد من الدول بإنشاء شبكات خاصة بها وتم توصيلها بالإنترنت وأصبح هذا النظام الكبير يعرف باسم الإنترنت. (٣)

وأصبحت الإنترنت شبكة الشبكات التي تربط بين أكثر من ٢٠٠ ألف شبكة في ١٥٠ بلداً حول العالم، وأخذ حجمها في التزايد مع الإقبال الشديد من المؤسسات التعليمية والأكاديمية ومراكز الأبحاث والشركات على هذه الشبكة ووفقاً للإحصائيات المنشورة يمكن القول بأن هناك ٢ مليون مستخدم ينضمون إلى شبكة الإنترنت كل شهر أي بمعدل ٤٦ مستخدم جديد كل دقيقة. (٤)

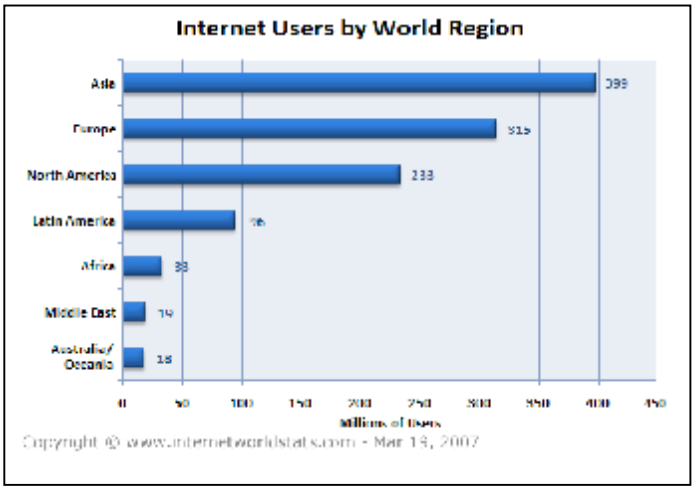
ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم حوالي 1,114 مليون مستخدم وفقاً لإحصائية حديثة أجرتها InternetWorldstats كما هو موضح أدناه

جدول (١/٢) عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في عام 2007

الدولة	عدد المستخدمين (بالمليون)	النسبة المئوية %
أفريقيا	33.33	3.0
آسيا	398.71	35.8
أوروبا	314.79	28.3
الشرق الأوسط	19.42	1.7
كندا والولايات المتحدة	233.19	20.9
أمريكا اللاتينية	96.39	8.7
أستراليا	18.44	1.6
الإجمالي	1114.27	%١٠٠

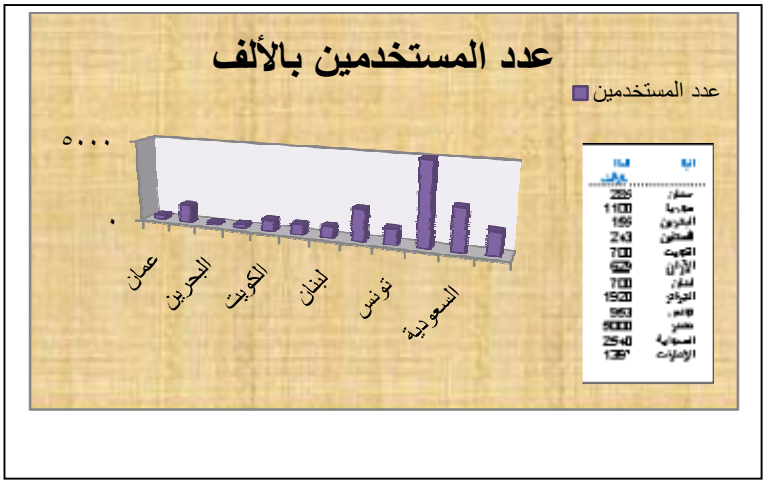
Source: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

شكل (١/٢) عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في عام 2007



وعلى مستوى الدول العربية يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت، وتبعاً للإحصائية التي قامت بها Internet World Stats حوالي ١٥,٦٢٢,٠٠٠ مستخدم، كما هو موضح في الشكل (٢/٢)[٥]

وبمقارنة الأرقام الواردة في الشكل يتضح أن أعلى نسبة على مستوى الدول العربية تتمثل في جمهورية مصر العربية ، حيث تبلغ ٥ مليون مستخدم، تليها السعودية ٢.٥٤ مليون، و تأتي الإمارات في المرتبة الرابعة بفارق ٥٢٣ ألفا عن الجزائر التي تسبقها في الترتيب .



شكل (٢/٢) عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي
Source: http://www.internetworldstats.com

ثانياً: التجارة الإلكترونية تعريف ومناقشة المفهوم:

كان ظهور التجارة الإلكترونية في بداية السبعينات في مجال البنوك والعمليات المصرفية بهدف استخدامها في التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Fund Transfer ، وفي بداية الثمانينات أصبح التبادل الإلكتروني للبيانات electronic Data Interchange هو وسيلة التبادل بين الشركات بهدف رفع كفاءة العمل من خلال تنظيم الأعمال إلكترونياً والتقليل من الأعمال اليدوية، ومع بداية التسعينات أصبح التبادل الإلكتروني للبيانات جزءاً متمماً للعمل لدى الشركات، وقد ساعد ذلك على انتشار الأعمال التجارية على نطاق واسع وأصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة رخيصة لإتمام الأعمال، وواقعاً لا يمكن تجاهله . [٦]

وتشير الدراسات السابقة إلى أن ٤٦% من الشركات التجارية الكبرى لها حضور أو تواجد على الإنترنت، وقد ارتفع العدد إلى ٧٨% في الوقت الحالي، مما يعني أن هناك إقبالاً من الشركات على هذا الشكل الجديد من التجارة فالتجارة الإلكترونية فرضت نفسها وبقوة على الساحة العالمية. [٧]

أ- مفهوم التجارة الإلكترونية

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم موحد للتجارة الإلكترونية، فقد أشار كل من (Kotler&Armstrong,1999) أن التجارة الإلكترونية. [٨]

"عملية البيع والشراء المدعمة بوسائل إلكترونية".

كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها:

"شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين وحدات الأعمال بعضها البعض ووحدات الأعمال وعملائها أو بين وحدات الأعمال وبين الإدارة العامة (الحكومة)".

في حين أن هناك تعريفاً آخر للتجارة الإلكترونية قدم في الملتقى والمؤتمر القومي "نهضة المعلومات في عصر مبارك"[٩] وهو:

" تنفيذ بعض/ كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " ويشمل ذلك العديد من الأنشطة مثل التسويق والإعلان وعرض أدلة للسلع وتوفير معلومات عن المنتجات والخدمات والقيام ببحوث عن السوق وعقد الصفقات وتنفيذ عمليات الشراء بما في ذلك تسليم السلع غير المادية وسداد وتحويل الأموال إلكترونياً، كما تتضمن أيضاً الخدمات التي تقدم للعميل بعد إتمام عملية البيع.

وفي تعريف آخر للتجارة الإلكترونية قدم في مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية على أنها: [١٠]

"تشمل العديد من الأنشطة كإنشاء وتسجيل المواقع وتبادل البيانات الإلكترونية والدعاية والإعلان عن التجارة الإلكترونية، والتفاوض على الصفقات التجارية بالوسائل الإلكترونية، إبرام عقود بيع السلع والخدمات على الإنترنت ثم سداد الالتزامات المالية الناجمة عن هذه العقود، والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات والتوزيع للسلع والخدمات".

وتعرف منظمة التجارة الدولية "التجارة الإلكترونية" على أنها:

"مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، بيع، وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية"

ويعرف (عبد العظيم، ٢٠٠١) التجارة الإلكترونية على أنها: [١١]

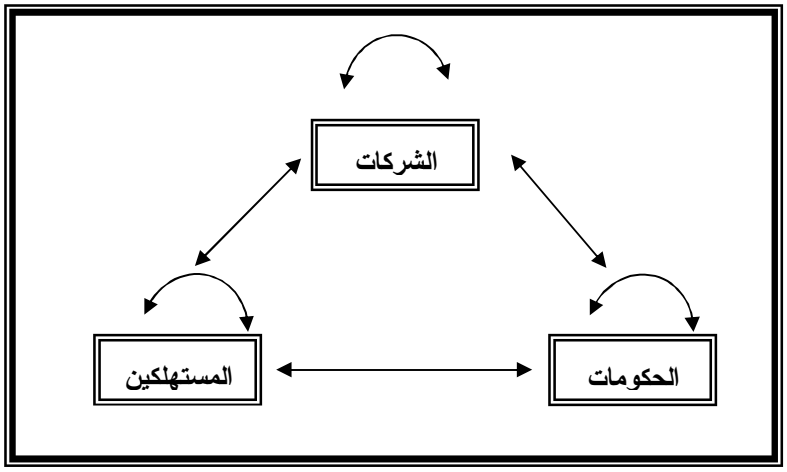
"استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة".

ومن العرض السابق يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية:

"نشاط تجاري يشمل كل التعاملات ابتداءً من تقديم المنتجات وانتهاءً بإبرام الصفقات عليها وتسليم المنتجات وذلك في ضوء الإمكانيات الإلكترونية المتاحة".

ب- أنماط التجارة الإلكترونية

وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى أنماط عدة، أولها العمليات التي تتم بين الأعمال بعضها وبعض Business to Business (B2B) (وهو أكثر أنواع التجارة انتشاراً ويغلب على أكثر من ٩٠% من التعاملات الإلكترونية، يليها النمط الثاني وهو الذي يتم بين التاجر (شركة أو أفراد) والمستهلك Business to Consumer (B2C) ، والنمط الثالث من أنماط التعامل في التجارة الإلكترونية هو التعامل بين التاجر والحكومة فيما يعرف Business to government (B2G) ويشمل ذلك المزادات والمناقصات الحكومية والتوريدات، والنمط الرابع وهو الذي يتم بين الحكومات Government to Government (G2G) ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات، والنمط الخامس يتمثل في التعامل الذي يتم بين الحكومة والمستهلكين Government to Customer (G2C) وهذا الجزء بدأ منذ وقت قريب مع بدء إنشاء الحكومات الإلكترونية وربما يكون له دور فعال في دفع الضرائب إلكترونياً و ذلك مع تطور التجارة الإلكترونية، والنمط الأخير هو الذي يتم بين المستهلكين إلى المستهلكين customer to customer (C2C) وفي هذا الشكل من الممكن أن يتم فيه التبادل بين المستهلكين بعضهم البعض للسلع والخدمات. [١٢] كما هو موضح في الشكل (٣/٢).



شكل (٣/٢) أنماط التجارة الإلكترونية

ج- دلائل عالمية على إنتشار التجارة الإلكترونية

يتطور حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجال الدراسات والتحاليل وإعداد التنبؤات، مما أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من مؤسسات مختلفة عن نفس الفترة الزمنية، بالإضافة إلى تضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة و عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، وعليه سوف يعرض الباحث بعض الإحصاءات التي توافرت لديه والتي تعكس حجم التجارة الإلكترونية في الحاضر وكذلك التوقعات المستقبلية لنمو التجارة الإلكترونية وذلك على مستوى مناطق العالم، وعلى مستوى وحدة الأعمال (الشركات) والتي تعكس التزايد في هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

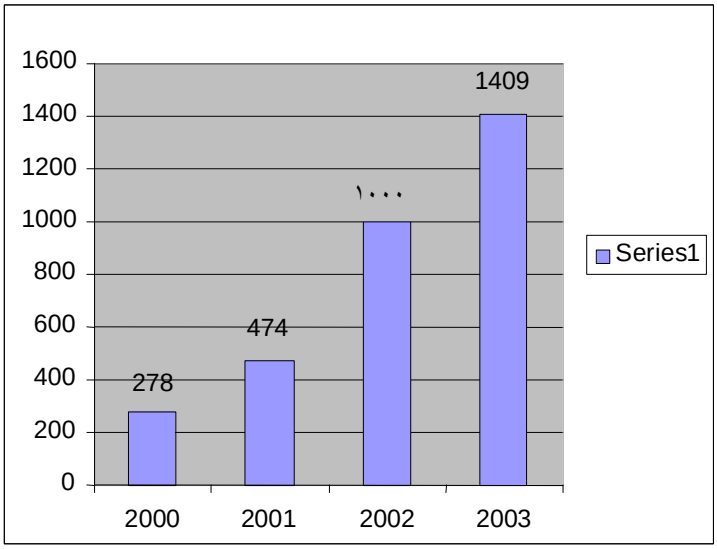
١- حجم التجارة الإلكترونية عالمياً خلال الفترة (٢٠٠٠- ٢٠٠٥)

يبلغ نصيب التجارة الإلكترونية أكثر من ٢% من حجم التجارة العالمية وهي في تزايد مستمر، وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية في النصف الأول من عام ٢٠٠٢ حوالي ٨٢٣ بليون دولار، **أما في عام ٢٠٠٤ فقد وصل حجم التجارة الإلكترونية إلى ٦.٧٤٤ تريليون دولار أمريكي** [١٣]، كما يتوقع أن يزداد حجم هذه التجارة في السنوات القادمة.

جدول (٢/٢) حجم التجارة الإلكترونية عالميا بليون دولار

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
القيمة	٢٧٨	٤٧٤	١٠٠٠	١.٤٠٩

Source:EMarketer:http://ww.emarketer.com/products/repot.php?ecommerce.trade.welcome.html



شكل (٤/٢) حجم التجارة الإلكترونية العالمية

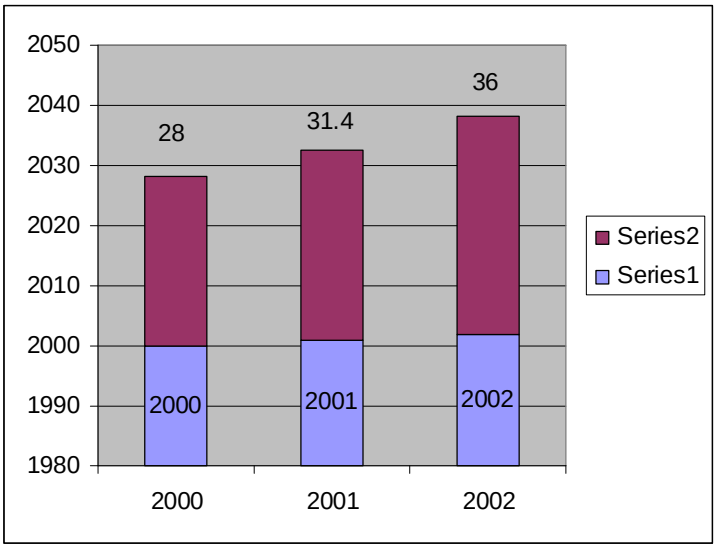
٢ - حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية (٢٠٠٠-٢٠٠٢)

تعتبر الولايات المتحدة أكبر دولة في العالم استخداماً للتجارة الإلكترونية، حيث تمثل هذه التجـــارة حوالي ٦٤% من إجمالي تجارتها الخارجية، وتعكس الأرقام في جدول (٣/٢) مدى تزايد حجم التجـــارة الإلكترونية في الولايات المتحدة.

جدول (٣/٢)
حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بليون دولار

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢
القيمة	٢٨	٣١.٤	٣٦

Source: DMA Interactive http://www.the-dma.org/egi/disppressrelease?article=329



شكل (٥/٢) حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة

٣- حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية خلال الفترة (١٩٩٨ - ٢٠٠٣)

جدول (٤/٢)
حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية (١٩٩٨-٢٠٠٣)

السنة	١٩٩٨	٢٠٠٣
القيمة	١٦٧ مليون	٨ مليون

Source: International Data Corporation (IDC), http://www.idc.com/

يعكس الجدول أعلاه حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية، كما يتوقع زيادة هذه الأرقـــام في الأعوام المقبلة.

٤- عوائد التجارة الإلكترونية في أوروبا خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٣)

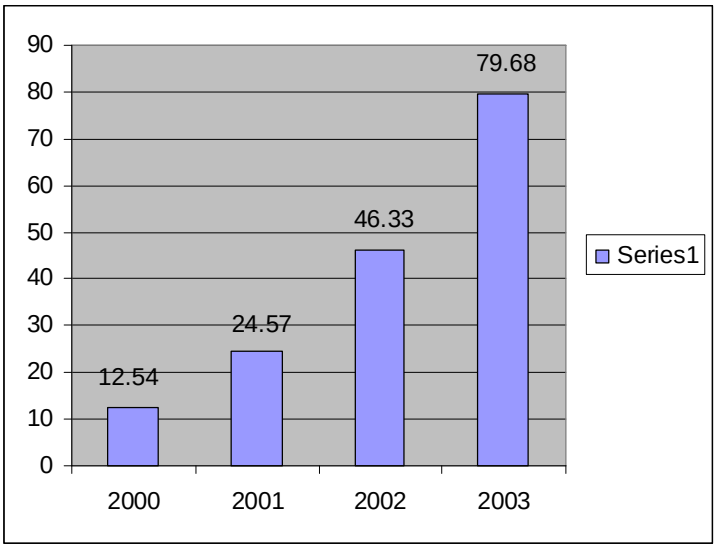
جدول (٥/٢)

عوائد التجارة الإلكترونية في أوروبا (٢٠٠٠-٢٠٠٣) بليون دولار

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
القيمة	١٢.٤٥	٢٤.٥٧	٤٦.٣٣	٧٩.٦٨

Source: International Data Corporation (IDC) Sep. 2001
http://www.emarketer.com/products/report.php?2000105

وتعكس الأرقام في جدول (٥/٢) حجم التجارة الإلكترونية في أوروبا، كما أن معدلات الزيادة تؤكد على أن الدول الأوروبية آخذة في التعامل مع التجارة الإلكترونية بشكل كبير.



شكل (٦/٢) عوائد التجارة الإلكترونية في أوروبا

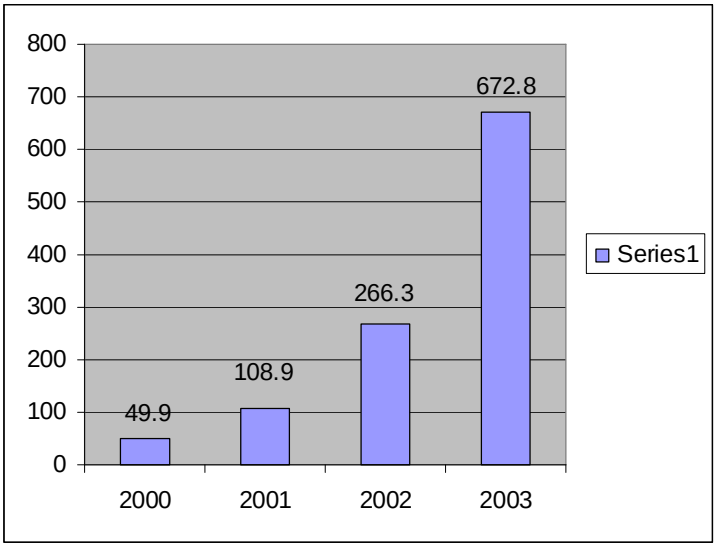
٥ - عوائد التجارة الإلكترونية في آسيا خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٣)

جدول (٦/٢)

عوائد التجارة الإلكترونية في آسيا (٢٠٠٠-٢٠٠٣) بليون دولار

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
القيمة	٤٩.٩	١٠٨.٩	٢٦٦.٣	٦٧٢.٨

Source: Forester Research **http://www.emarketer.com/products/report.php?easia.**



شكل (٧/٢) عوائد التجارة الإلكترونية في آسيا

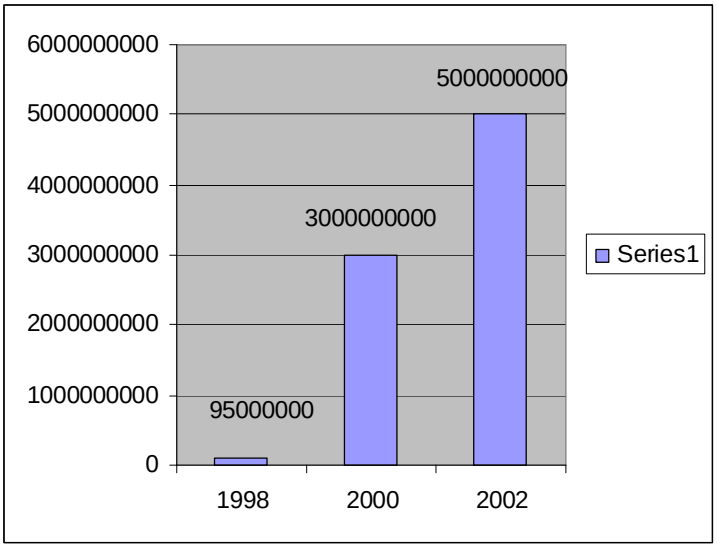
٦ - حجم التجارة الإلكترونية العربية خلال الفترة (١٩٩٨ - ٢٠٠٢)

يجمع بعض الخبراء على صعوبة تحديد حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وربما يرجع ذلك إلى أن العديد من الشركات والأفراد يمارسونها بشكل جزئي، أي يستخدمون الإنترنت للبحث ومقارنة السلع ثم يتابعون عمليات الشراء والبيع بالطرق التقليدية، إلا أن آخر إحصائية لمركز Ditnet تؤكد على تزايد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٧/٢) حجم التجارة الإلكترونية العربية (١٩٩٨- ٢٠٠٢)

السنة	١٩٩٨	٢٠٠٠	٢٠٠٢
القيمة	٩٥ مليون دولار	٣ مليار دولار	٥ مليار دولار

Source: Ditnet, http://www.dit.co.ae



شكل (٨/٢) حجم التجارة الإلكترونية العربية

إن الهدف من عرض هذه الإحصائيات والأرقام السابقة هو بيان مدى تزايد هذا النوع من التجارة الإلكترونية (التبادل بين الشركات بعضها البعض) B2B وعلى نطاق واسع.

د - طبيعة التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة:

أضحت التجارة الإلكترونية بأدواتها التي تستند على الثورة التكنولوجية الوسيلة التي يمكن من خلالها تغيير شكل أداء التجارة سواء على مستوى الشركات أو على مستوى العملاء، ومن هذا المنطق تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل كبير، وقد عملت البنية التحتية للاتصالات والخدمات المعلوماتية بالإضافة إلى وعي حكومة دولة الإمارات بأهمية التجارة الإلكترونية على تطور هذا النمط من التجارة.

١ - حجم نشاط التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات:

إن حجم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات غير محدد، فلا توجد إحصائية توضح حجم التبادلات التي تتم بين الشركات وبعضها البعض لكن بصفة عامة يمكن القول إن العديد من الشركات قد انضمت بالفعل إلى بيئة الإنترنت والتعاملات الإلكترونية وهي نتيجة للدراسة التي أعدتها شركة Antil العالمية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث أكدت أن ٨٨% من الشركات التي شملتها الدراسة لديهم اتصال بالإنترنت، بينما يمتلك ٦٦% منها موقعاً على الشبكة، فالتجارة الإلكترونية لا تزال في طور النمو حيث أن نسبة الشركات التي تمارس نشاطاً من بيع وشراء لا يتعدى ١٤% من إجمالي من شملتها الدراسة. (١٤)

٢ - أهم مبادرات وجهود دولة الإمارات في مجال التجارة الإلكترونية:

أظهرت حكومة دولة الإمارات اهتماماً كبيراً بالتجارة الإلكترونية وتعد مبادرات وجهود دولة الإمارات في هذا السياق في المقدمة مقارنة بدول الاسكوا* وإن كانت هذه الجهود في بدايتها مقارنة بالمراحل المتطورة التي مرت بها التجارة الإلكترونية في دول مثل الولايات المتحدة والدول الصناعية الأخرى وتتمثل هذه الجهود في المشروعات المميزة التي تم تنفيذها في مجال التجارة الإلكترونية وهي كالآتي:

(أ) - كومترست Comtrust

تعد كومترست سلطة التوثيق الوحيدة في الشرق الأوسط التي يتوفر لديها حلول شاملة لضمان التعاملات التجارية الاتصالية الآمنة، والتي تعد أعلى مستوى لضمان الأمان في التعاملات الإلكترونية حالياً بين العميل والمنتج، بالإضافة إلى ذلك توفر كومترست عدة أنواع من الخدمات الأمنية للأفراد والمؤسسات منها مثلاً توفير البرامج والأدوات اللازمة لإنشاء واجهة محل على الإنترنت وإعداد كتالوج (دليل) إلكتروني بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديه من خلال متجر منفرد أو من خلال مركز تسوق. (١٥)

(ب) - تجاري دوت كوم Tejari.com.

سوق إلكترونية تقوم بتوفير فرص التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات بعضها البعض، وتهدف إلى توفير البنية الأساسية التي يستطيع من خلالها أصحاب الأعمال عرض بضائعهم ومنتجاتهم للشركات والمؤسسات الأخرى في منطقة الشرق الأوسط وبقية مناطق العالم من خلال الإنترنت.

(ج) - مشروع مرسال e-mirsal .

يعتبر مشروع مرسال من أنجح التجارب في مجال المنافذ الجمركية والتي قامت به جمارك دبي، حيث دخلت خدمة مرسال حيز التطبيق في مايو ١٩٩٧ ويتيح أعلى درجة من الديناميكية في إدارة الحركة الجمركية والتي تصل إلى مرحلة التقدير الفعلي للرسوم الجمركية آلياً وسداد هذه الرسوم من خلال استخدام وسائل الدفع المتاحة في النظام وبذلك تحقق إنهاء المعاملات الخاصة بالإفراج الجمركي في أزمنة قياسية. (١٦)

(د) - مدينة دبي للإنترنت.

تستهدف مدينة دبي للإنترنت والتي دشنت في أكتوبر ٢٠٠٠ توفير بنية اتصالات تحتية فائقة التطور ذات سعة عالية للشركات العاملة فيها لدعم أي مستوى خدمة ترغب فيه وتحتاج إليه في عملياتها

* الاسكوا: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا وتضم ١٣ دولة (دول مجلس التعاون، الإمارات، السعودية، الكويت، عمان، قطر، البحرين، اليمن، مصر، العراق، سوريا، لبنان، الأردن، وفلسطين المحتلة).

أو لتزويد عملائها به، بحيث تصبح مدينة دبي للإنترنت خياراً للشركات المحلية والعالمية الراغبة في تطوير التجارة الإلكترونية وقطاع الإنترنت كقاعدة لأعمالها. [١٧]

إضافة إلى العديد من المشاريع التي تم تنفيذها مثل الحكومة الإلكترونية في دبي، هيئة المنطقة الحرة (السعديات)، كذلك قيام العديد من المصارف الوطنية في الدولة بإجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية مثل بنك الإمارات الدولي الذي أصدر مؤخراً بطاقة التسوق عبر الإنترنت.

الهدف من العرض السابق لمبادرات حكومة دولة الإمارات نحو التجارة الإلكترونية هو تأكيد مدى وعي حكومة دولة الإمارات بأهمية توفير بنية تحتية للتعاملات الإلكترونية وللتجارة الإلكترونية كمجال جديد للتبادل، ولم يقتصر اهتمامها على الجانب المتعلق بالتبادلات بين الشركات بعضها البعض وإنما أعطت اهتماماً للجانب الآخر للتجارة الإلكترونية والمتمثل في التبادلات التي تتم بين الشركات والمستهلكين.

ثالثاً: التسوق عبر الإنترنت:

ان التسوق عبر الإنترنت يعتبر نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين حتى في أكثر الدول تقدماً في التكنولوجيا، وقد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور المراكز التجارية shopping malls على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر من عام ١٩٩٥ تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية مثل "جنرال ميلز" و "لاند أوليكس" و "كوكاكولا" وغيرها من المؤسسات الكبيرة، ويتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً أو عن طريق شيك أو بأي طريقة أخرى، وقد اختلفت آراء الباحثين حول التسوق عبر الإنترنت وتفاوتت بين مؤيد ومعارض فقد أشار (Resnick,1995) [١٨] إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم يستطع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، كما أن التسوق على الإنترنت ليس جاهزاً بعد لبلوغ مرحلة الازدهار الكامل، وفي نفس الاتجاه تؤكد (Markham,1998) [١٩] أن التسوق عبر الإنترنت لا يزال بطيئاً وغير جذاب للغالبية فيما عدا للمتخصصين والمحترفين لتكنولوجيا الكمبيوتر.

وترى (Rowley,1996) [٢٠] أن الميزة الحقيقية للإنترنت ليست تقليل التكلفة بل مجرد التواجد، إلا أن (Ellsworth,1995) [٢١] ترى أن هناك أسباباً تدعو للتسوق عبر الإنترنت ولكن أهمها سرعة التسوق، الراحة، والاختيار والسعر وأيضاً التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية والتي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق.

كما تؤكد دراسة حديثة (Ward&lee,2000) [٢٢] أن من الأسباب التي تدعو المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات.

وفي نفس الاتجاه أشار كل من (Chesher&kaura,1998) [٢٣] أن مع الإنترنت يصبح لدى المستهلك مجموعة متنوعة من المنتجات مع فرصة للتحكم وإبداء الرغبات في بيئة لا توجد بها ضغوط على الإطلاق للقيام بالشراء.

ويرى كل من (Vrechopoulas,et.al.,2001) [٢٤] أن أهم ما يجذب مستهلك الإنترنت للتسوق هو توافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية.

وأخيراً وعلى الرغم من الاختلاف في الآراء حول مدى فعالية الإنترنت كأداة للتسوق، إلا أنه يمكن القول إلى أن التسوق عبر الإنترنت هو واقع فرضته تكنولوجيا المعلومات، بالتالي يكون لزاماً علينا أن نتعايش مع هذا الواقع الجديد.

أ- مفهوم التسوق عبر الإنترنت.

تناولت الدراسات السابقة الإنترنت كأداة تسويق للسلع والخدمات، فأخذ البعض ينظر إليها على أنها شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يتطلب الاتصال الفعال والمباشر بين المنشأة التسويقية والمستهلك، بحيث لا يتطلب الأمر وجود وسيط بين البائع والمشتري (Resnick,1995) [٢٥]، إلا أن العديد من الباحثين (Kotler,2000) [٢٦] (رضوان، ١٩٩٨) [٢٧] و (شاهين، ٢٠٠٠) [٢٨] أجمع على أن التسوق عبر الإنترنت يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين، حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية".

ب- دلائل عالمية على انتشار التسوق عبر الإنترنت.

سوف يعرض البحث بعض الإحصاءات التي تعكس حجم التجارة الإلكترونية والتي تتم بين الشركات والمستهلكين (B2C) بما يعرف بالتسوق عبر الإنترنت وذلك على مستوى العالم، والتي تعكس مدى تزايد هذا النمط من التسوق.

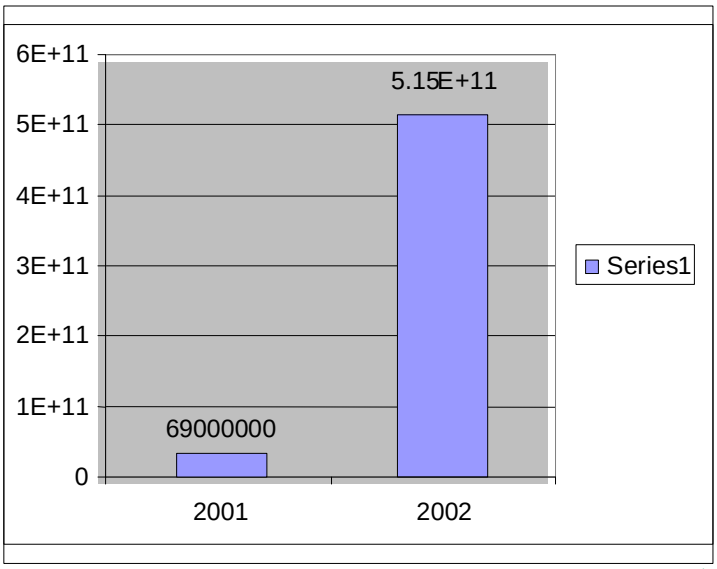
١- **عالمياً:** بلغ حجم المبيعات التي تمت بين المستهلكين والشركات حوالي ٥١.٥ بليون دولار وذلك في الربع الأول من عام ٢٠٠٢ كما يوضحه الجدول التالي.

جدول (٨/٢)
قيمة المبيعات التي تتم بين المستهلكين والشركات خلال العامين ٢٠٠١- ٢٠٠٢

السنة	٢٠٠١	٢٠٠٢
القيمة	٦٩ مليون دولار	٥١.٥ بليون دولار

Source: Nua Internet Survey http://www.nua.com/surveys/index.egi?f=vs&art-id=905357850&rel=true

يتضح من الجدول السابق أن هناك تزايدا في المبيعات التي تتم بين المستهلكين والشركات ، كما أن قيمة مبيعات المستهلكين من خلال الإنترنتقد وصلت إلى ٩١.٥ بليون دولار مع نهاية ٢٠٠٢.



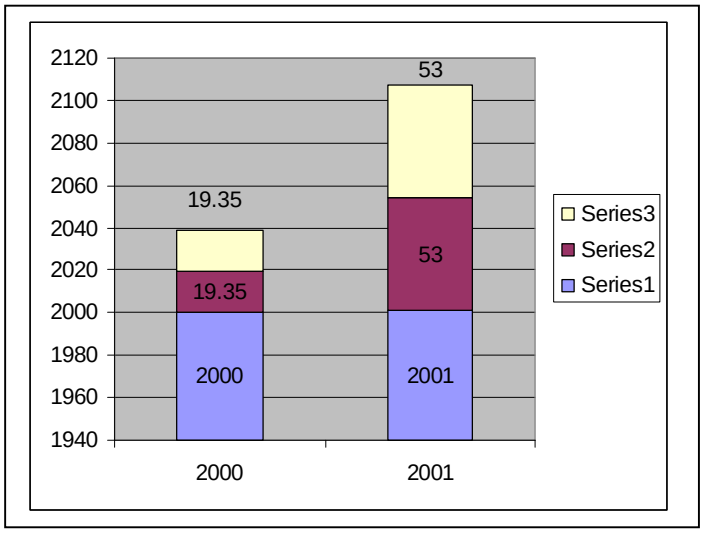
شكل (٩/٢) قيمة المشتريات العالمية التي تتم بواسطة المستهلكين عبر الإنترنت

٢ - الولايات المتحدة: بلغ عدد المستهلكين عبر الإنترنت حوالي ٦٤.١ مليون في عام ٢٠٠٠ ليرتفع عدد المستهلكين إلى حوالي ٧٩.٣ مليون في عام ٢٠٠١ و قد وصل عدد المستهلكين في عام ٢٠٠٥ إلى ١٣٠ مليون مستهلك على الشبكة، ويوضح الجدول التالي حجم إنفاق المستهلكين في الولايات المتحدة في العامين ٢٠٠٠- ٢٠٠١ وذلك حسب تقديرات comscore.

جدول (٩/٢)
حجم إنفاق المستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بليون دولار

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١
القيمة	١٩.٣٥	٥٣

Source: comscore http://www.comscore.com/news/ecommerce-2001-review.htm



شكل (١٠/٢) حجم إنفاق المستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة

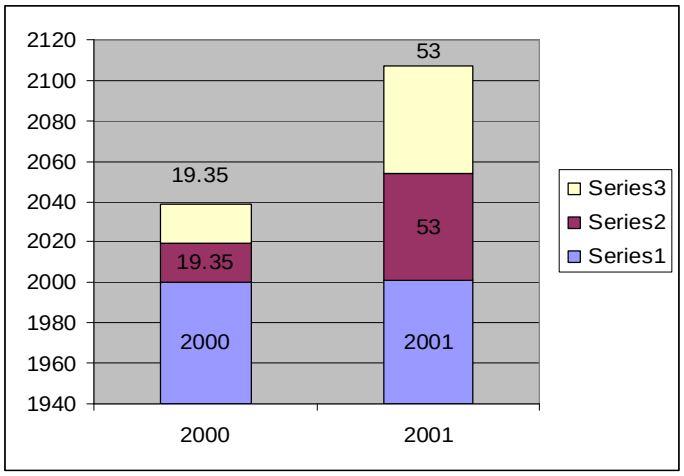
٣ - **كندا:** بلغ عدد المشترين عبر الإنترنت بحوالي ١.٣ مليون في عام ٢٠٠٢، و زاد العدد إلى ٧.٢ مليون في عام ٢٠٠٥، ويوضح الجدول التالي حجم المبيعات التي تمت بين الشركات والمستهلكين في الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٠٤) وذلك وفقاً لتقديرات Technews.

جدول (١٠/٢)

حجم المبيعات التي تمت بين الشركات والمستهلكين في كندا بليون دولار

السنة	٢٠٠١	٢٠٠٤
القيمة	١.٦	٧.٢

Source: TechNews. http://www.nua.com/surveys/index.egi?f=vs&art-id=905357869&rel=true.



شكل (١١/٢) حجم المبيعات التي تتم بين الشركات والمستهلكين في كندا

٤ - **أوروبا:** قيمة المبيعات التي تمت بين الشركات والمستهلكين خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٠٢).

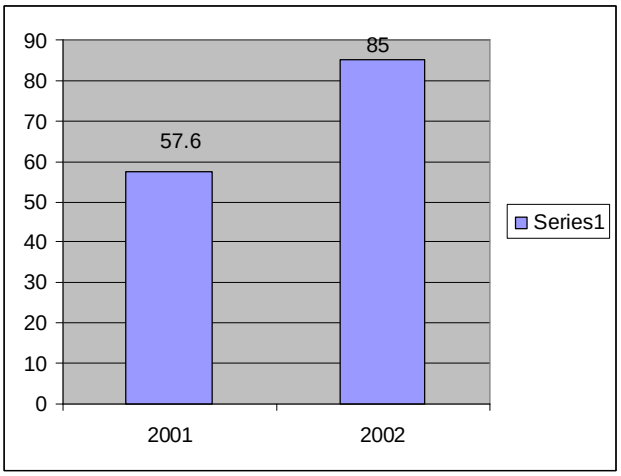
جدول (١١/٢)

قيمة مبيعات التسوق عبر الإنترنت (٢٠٠١-٢٠٠٢) بليون دولار

السنة	٢٠٠١	٢٠٠٢
القيمة	٥٧.٦	٨٥

Source: GartnerG2, http://www.gartnerg2.com/press/pr2002-03-19b.asp.

يعكس الجدول (١١/٢) حجم المبيعات التي تمت بواسطة التسوق عبر الإنترنت حيث تظهر الأرقام مدى تزايد المبيعات في الفترة ما بين عام ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ وبنسبة ٤٨%، وتضاعفت هذه المعدلات في عام ٢٠٠٥ إلى حوالي ٧٣%.



شكل (١٢/٢) حجم مبيعات التسوق عبر الإنترنت في أوروبا

٥ - **الوطن العربي:** تبين أن نسبة ٤% من مستخدمي الإنترنت العرب قاموا بعملية الشراء، بينما لم يمارسه ٩٦% وذلك في عام ١٩٩٨ لتصل نسبة الشراء بواسطة مستخدمي الإنترنت في عام ١٩٩٩ إلى ٩%.

من العرض السابق يتضح أنه نظراً لكثرة عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت والمبالغ التي ينفقونها، يصح القول بأن التسوق عبر الإنترنت قد فرض على المستهلكين تغييراً في السلوك الشرائي لديهم، والجدير بالذكر أن المستهلكين في الولايات المتحدة قد وفقوا عاداتهم وأنماطهم الشرائية للتعامل مع هذا الشكل الجديد من التسوق، وتبعهم في ذلك المستهلكون في الدول الأوروبية، ولم يعد أمام المستهلكين في الدول العربية سوى اختيار أحد الأمرين إما مقاومة الإغراءات والاستمرار في استعمال الأساليب القديمة أو الالتحاق بالتجارة الإلكترونية وبدء توفير الوقت والمال.

ج- خصائص ومميزات التسوق عبر الإنترنت.

إن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة هي:

١- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.

٢- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء.

٣- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.

٤- الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

٥- استمرار وجود المعلومات ٢٤ ساعة.

٦- إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل.

٧- سهولة وسرعة المعاملات.

ومن العرض السابق يمكن أن نلمس مدى الميزات التي تحظى بها هذه القناة كوسيلة تسوق مقارنة بقنوات التسوق الأخرى.

د- مشكلات وتحديات التسوق عبر الإنترنت:

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوق عبر الإنترنت في الوقت الحالي وخاصة في الدول المتقدمة، إلا أنه ما زال يعاني من بعض المشكلات المتمثلة في الآتي:

١- المشكلات والتحديات التي تواجه المسوقين:

(أ) كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.

(ب) الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.

(ج) الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.

(د) أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن إنخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق.

(هـ) مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة/ مشترين/ بنوك... إلخ.

٢- المشكلات والتحديات التي تواجه المتسوقين:

(أ) قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.

(ب) عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.

(ج) إحتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.

(د) أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية.

(هـ) تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

(و) إحتمال حدوث تعاقدات صورية وحدوث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.

(ز) عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.

(ح) تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية.

الجدير بالذكر أن أكثر التحديات التي تواجه غير المتسوقين في دولة الإمارات والتي أظهرتها الدراسة الحالية تتمثل في الحرمان من متعة التسوق، يلي ذلك عدم توافر اتصال آمن للعملاء وعدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان.

إن التسوق عبر الإنترنت يمثل تحديا بالنسبة للعميل وللمسوق على حد سواء، وإن كان هناك وعي واسع وتطورات تجري وقائعها حالياً بغرض القضاء على المشكلات التي تواجه هذه العملية إلا أن الأمر يحتاج لوقت طويل قبل التخلص منها نهائياً.

د- معايير نجاح التسوق عبر الإنترنت.

العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي: [٢٩]

١- الأمان والخصوصية security & privacy

يعتبر عنصرا الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك

ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

٢- البساطة في التعامل مع الإنترنت Simplicity

يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبيات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلبيا على التسوق عبرها.

٣- جودة العلاقة والتعامل Quality of Relationship

تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته. والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلبياتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات. لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

٤- متابعة خدمة العميل Follow Through

يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضاء العملاء.

الخلاصة

لقد أصبحت هذه الطريقة من التسوق حقيقة واقعة وعملاً ملموساً وبالتالي فإننا نتوقع أن نحصل على نفس مستوى الخدمة التي نلقاها عند التسوق المعتاد، إلا أن بعض آراء الباحثين ترى أنه لا يمكن للتسوق عن طريق الإنترنت أن يحل مكان الأسواق العادية، إذ أن التسوق عادة يعني التجوال والتنقل والاستفسار من البائع، وبالطبع مشاهدة الشيء على طبيعته ولمسه أو تجربته، ولكن الإنترنت له ميزات خاصة إذا لم يكن بالاستطاعة الوصول إلى محل البيع الحقيقي نفسه بسبب البعد أو لأي سبب آخر، كما يمكن إيجاد بعض من أفضل المحلات التي لم يكن أحد قد سمع عنها من قبل.

وبما أن نشاط التسوق عبر الإنترنت آخذٌ في التزايد كما أوضحته الإحصائيات والدراسات، لذا من المتوقع أن يأخذ هذا النمط من التسوق حيزا كبيرا من إهتمام المستهلكين والمسوقين على حد سواء وذلك لما يتمتع به من مزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق الأخرى.

هوامش الفصل الثاني

١- الشريف، محمد، تنمية الصادرات والتسويق الإلكتروني، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية، القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، ١٢- فبراير- ٢٠٠١.

٢- درويش، أيمن (١٩٩٨) "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" سوريا: شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، ص١٠.

٣- فهمي، هيثم نيازي (١٩٩٧) "رحلة عبر الشبكة الدولية (الإنترنت) " القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، ص ٢٢-٢٣.

٤- السيد، مصطفى (١٩٩٧) "دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت" القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٧.

5- Internet World Stats http://www.internetworldstats.com

6- محمد، محمد رمضان (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ص ٢٦.

7- الفتياني، هند (١٩٩٦) "ربط الشبكات وظهور التجارة الإلكترونية" مركز البحوث والاستشارات لقطاع النقل البحري، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، عدد ٥٨/٥٩، ص ٤١.

8-Kotler,Philip & Armstrong,Gray (1999) "principles of marketeing" Prentice- Hall,Inc. New Jersy,p519.

٩- لجنة التجارة الإلكترونية (١٩٩٩) "مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية"، الملتقى والمؤتمر القومي نهضة المعلومات في عصر مبارك، القاهرة، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، سبتمبر، ص ١١.

١٠- عبد المتعال، عمرو (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية والقانون في مصر"، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية، القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ١٢-١٥ فبراير، ص ٢.

١١- عبد العظيم، حمدي (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية"، مركز البحوث: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ص ٩.

١٢- محمد، محمد رمضان (٢٠٠١)، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥- ٣٧.

13- http://www.arabiyat.com/magazine/publish/article_483.shtml

14- http://www.albayan.co.ae/albayan/2000/02/25/eqt/5.htm

١٥- القصراوي (٢٠٠١) مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

١٦- إبراهيم، محمد جاسم (٢٠٠٠) "تجربة دائرة الموانئ والجمارك بدبي في تطبيق التبادل الإلكتروني للبيانات الجمركية، إدارة البحوث والدراسات، جمارك دبي.

17- http://www.dubaiinternetcity.com

18- Resnick,R.(1995) "Business is good not" internet world, June, pp71-73.

19- Markham,j.E (1998) "The future of shopping" Traditional patterns and Net Effects Macmillan Press Ltd, UK. P172.

20- Rowley,j. (1996) "Retailing and shopping on the internet" International journal of Retail & Distribution Management, Vol.24,N3. pp 26-37.

21- Ellsworth,j.H.(1995) "boom Town:Business are Rushing on to the Net at Warp speed"Internet World ,June,pp33-35

22- Ward,Michael R. and lee, Mickael j.(2000) "Internet shopping consumer search branding" The journal of product & brand management,vol.9,no.1,pp6-20.

23- Chesher, M.and kaura,R.(1998) "Electronic commerce and business communication" springer-Berlin Heidelberg, New York,pp97-98.

24- Vrechopoulos, A.p., Siomkos, Gj.and Doukidis,G.I.(2001) "Internet shopping adoption by innovation management",vo1.4. no.3,pp142-152.

25- Resnlck, op.Cit.,p73.

26- Kotler,Philip (2000) "Marketing management" the Millennium ed, prentice-hall,Inc.New Jersy,p517.

٢٧- رضوان، رأفت (١٩٩٩) "عالم التجارة الإلكترونية" القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ٣١.

٢٨- شاهين، بهاء (٢٠٠٠) "العولمة والتجارة الإلكترونية- رؤية إسلامية"، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، ص ٦٢.

٢٩- الحداد، عوض (٢٠٠٢) "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني "مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ١٥- ١٦.

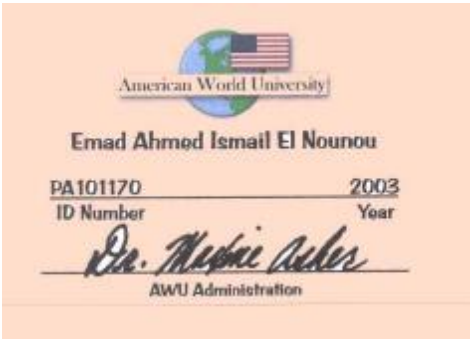
الفصل الثالث

مفهوم التبني والعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت

--- : المقدمة.

أولاً : الخلفية النظرية لعملية التبني.

ثانياً : العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.



المقدمة

يهتم كثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك وبحوث الانتشار عند تقديمهم لمنتج جديد أو ابتكار بمعرفة كيفية انتشارها وتبنيها بواسطة أفراد المجتمع والأسباب أو العوامل التي قد تؤدي إلى قبول أو رفض هذا الابتكار، حيث من المفترض أن تلك العوامل تمثل إطاراً لتقييم المنتجات الجديدة والابتكارات بواسطة المتبنين المحتملين بشكل عام، وباعتبار أن التسوق عبر الإنترنت ابتكاراً، لذا يكون لزاما علينا فهم العوامل التي تؤثر على تبني التسوق عبر الإنترنت.

ومن هذا المنطلق سوف يحاول الباحث توضيح مفهوم عملية التبني، ثم يتعرض للتطور الفكري لعملية التبني، ثم تصنيف المتبنين، وخصائص المتبنين ثم عرض العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت، حيث إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة.

أولاً: الخلفية النظرية لعملية التبني

أ- مفهوم عملية التبني

لقد تعددت تعاريف التبني وتباينت الآراء حولها لذلك سيتم عرض أهمها بهدف الوصول إلى مفهوم عام لعملية التبني وذلك على النحو التالي:

عرف (rogers,1983) عملية التبني:

"بأنها المراحل التي يمر من خلالها المستهلك الفرد للوصول إلى قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد". [١]

وفي نفس الاتجاه أشار كل من (أبو النور، ١٩٩٤) [٢]، (الأزهري، ١٩٩٥) [٣] (غنيم، ١٩٩٥) [٤]، (Kotler&Armstrong,1999) [٥] ، (Davis,1981) [٦] (Schiffman&kaunk,2000) [٧] إلى أن عملية التبني هي:

"العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتى التبني النهائي له" ويرى الباحث أن هذا التعريف يركز على عملية التبني التي يقوم بها المستهلك الفرد أي أن العملية فردية Individual process وليس للجماعات أي دور يذكر، بحيث أغفل هذا التعريف المستهلك غير الفرد مثل الأسرة وأعضاء المنظمة، مع أن العملية قد تتخذ من جانبهم، وعليه فقد عرف (عبيدات، ١٩٩٨) عملية التبني:

"بأنها الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر (سلعة، خدمة، فكرة، أو ممارسة جديدة) من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصية أو غير الشخصية، وذلك مع أعضاء النظام الاجتماعي أو المستهلكين المستهدفين خلال فترة وجيزة". [٨]

والجدير بالإشارة أن عملية التبني تختلف عن قرار التبني، فالتبني يعرفه (rogers,1983) [٩]، (Schiffman&kaunk,2000) [١٠]، (ثابت، ١٩٩١) [١١]، (خير الدين، ١٩٩٧) [١٢]، (رزق الله، ١٩٩٨) [١٣]، (الميناوي، ١٩٩٨) [١٤]، بأنه: "قيام الفرد باتخاذ قرار باستخدام الابتكار أو المنتج الجديد بطريقة مستمرة".

وأشارت (الغـيص، ١٩٩٢) [١٥]، في دراستها أن الفرد قد ينتهي بقرار التبني ويستمر بالتبني مستقبلاً، كما ينتهي بقرار التبني ويتوقف عن التبني مستقبلاً، وأيضاً في حال انتهى به القرار بعدم التبني فقد يستمر في عدم التبني مستقبلاً، أو قد يقرر التبني لاحقاً.

ومن جهة أخرى يرى (Frambach,1998) [١٦] أن قرار التبني يعتمد على الجهة المتبنية سواء كانت أفراد أو منظمات، فإذا كانت الجهة المتبنية إحدى المنظمات فإن قرار التبني سوف يجري اتخـــاذه غالبـــاً بواسطة مركز الشراء وهي وحدة لاتخاذ القرارات تضم أشخاصاً لهم تأثير على قرار التبني، وبالتالي فإن عملية التبني سوف تستغرق وقتاً أطول، وبالتالي يصبح قرار التبني واحداً من أكثر القرارات تعقيداً، والتي تواجه أية منظمة، أما إذا كانت الجهة المتبنية أفرادا، فإن القرار يصبح شخصياً.

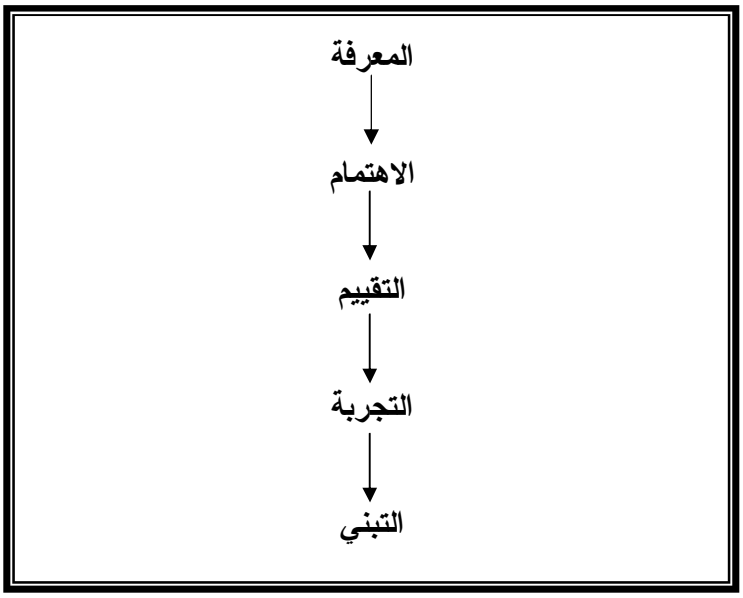
من العرض السابق يتضح لنا أن عملية التبني هي " العملية التي من خلالها يقوم أحد الأفراد أو مجموعـــة من متخذي القرار بالانتقال من المرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار ما إلى تكوين موقفٍ تجاه هـــذا الابتكار و اتخاذ القرار إما بتبني أو رفض هذا الابتكار وصولاً إلى تنفيذ تلك الفكرة الجديدة وأخيراً التأكـــد من صحة هذا القرار"، بينما قرار التبني هو المرحلة الأخيرة في عملية التبني ككل، حيث يتخذ الفرد قراراً نهائياً باستخدام منتج جديد وبشكل مستمر.

ب- نماذج عملية التبني

منذ دخول نظرية انتشار الابتكارات الجديدة في الستينات في الأدب التسويقي ظهرت العديـــد مـــن الأبحاث في سلوك المستهلك التي تسعى إلى الوصول لرؤية متعمقة في المحددات التي تكمن وراء قـــرار التبني لمنتج أو ابتكار جديد حيث يعتقد الباحثون أن جميع المستهلكين يمرون من خلال سلسلة من المراحل السلوكية والذهنية وصولاً إلى قرار التبني لمنتج ما، وقد جرى وضع عدد من النماذج طوال هذه الســـنين للتعبير عن نفس الفكرة، ويمكن توضيح هذه النماذج كما يلي:

١- نموذج (Rogers,1962). لقد أوضح Rogers نموذجه في الشكل التالي:

شكل (١/٣) **نموذج Roger التقليدي للتبني**



Source: Rogers(1962) "diffusion of innovation" New York free press of Glencoe, p 81.

حيث أشار إلى أن هناك خمس مراحل تمر بها عملية التبني هي كالآتي: [١٧]

١- مرحلة المعرفة Awareness: وفيها يصبح الفرد على علم بوجود الابتكار ولكن لا تتوافر لديه معلومات عنها.

٢- مرحلة الاهتمام Interest: الفرد في هذه المرحلة يبحث عن مزيد من المعلومات عن الابتكار.

٣- مرحلة التقييم Evaluation: في هذه المرحلة يتخذ الفرد قراره فيما إذا كان من المناسب تجربة المنتج أو صرف النظر عنه، و ذلك في ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن المنتج الجديد أو الابتكار (التجربة الذهنية).

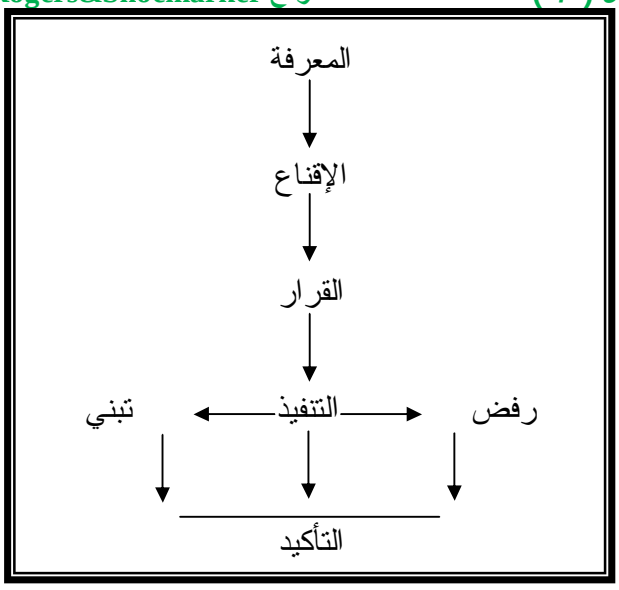
٤- مرحلة التجربة Trial: يقوم الفرد بتجربة السلعة ولكن على أساس محدود وذلك للتأكد من دقة تقديراته بالنسبة لمنفعتها.

٥- مرحلة التبني Adoption: يتخذ الفرد في هذه المرحلة قراره بالاستعمال المنتظم للابتكار.

٢- نموذج (Rogers&Shoemarker,1971).

وللتغلب على عيوب نموذج Rogers التقليدي، فقد قام كل من Rogers & Shoemaker بإدخال تعديلٍ على هذا النموذج، بحيث جرى التوصل إلى نموذجهما الموضح في الشكل التالي:

شكل (٢/٣) نموذج Rogers&Shoemarker



Source: Rogers Everett M. and Shoemarker,F.floyed,(1971) "communication of innovation, New York: the free press.

حيث يوضح الشكل السابق أن الفرد يمر بالمراحل التالية: [١٨]

(١) مرحلة المعرفة knowledge: معرفة المستهلكين بوجود الابتكار ويصبح لديهم بعض الإدراك للكيفية التي يعمل بها.

(٢) مرحلة الإقناع Conviction: يكون لدى المستهلكين في هذه المرحلة موقف إيجابي أو سلبي تجاه هذا الابتكار.

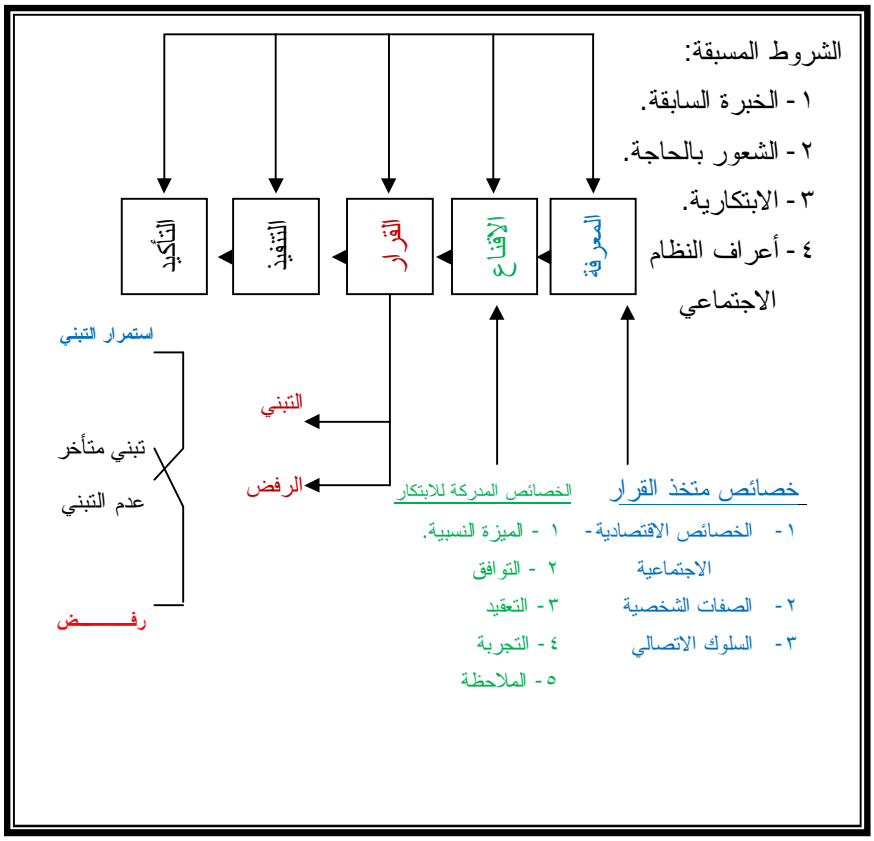
(٣) القرار Decision: وتتضمن هذه المرحلة كافة الأنشطة التي يقوم بهـا المسـتهلكون والتـي تؤدي بهم إلى رفض أو تبني الابتكار.

(٤) التنفيذ Implementation: وتتضمن قيام المستهلكين بالاستخدام الفعلي للابتكار.

(٥) التأكيد Confirmation: وتتضمن هذه المرحلة تعزيز القرار النهائي الذي تم اتخاذه من قبل المستهلكين نحو الابتكار.

٣- نموذج (Rogers,1983) المطور

لقد أوضح Rogers نموذجه في الشكل (٣-٣) ، حيث يفترض Rogers في نموذجه عـدداً مـن الشروط المتبعة مثل الشعور بالحاجة، وأعراف النظام الاجتماعي، والخبرة السـابقة والابتكاريـة، ففـي مرحلة المعرفة نجد أن خصائص متخذ القرار قد تؤثر على قبول المستهلك للمعلومات عن الابتكار الجديد، وفي مرحلة الإقناع يتأثر المستهلك بمدى إدراكه لخصائص الابتكار أو المنتج الجديد، كذلك فإن المعلومات التي يتم تلقيها أثناء مرحلة القرار قد تساعده على أن يجري تقييماً للابتكار والتي تساعد على قبول المنـتج أو رفضه وتستمر الاتصالات خلال مرحلة التنفيذ والتأكيد حيث يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات لتأييد قراره، وقد يقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج. (١٩)

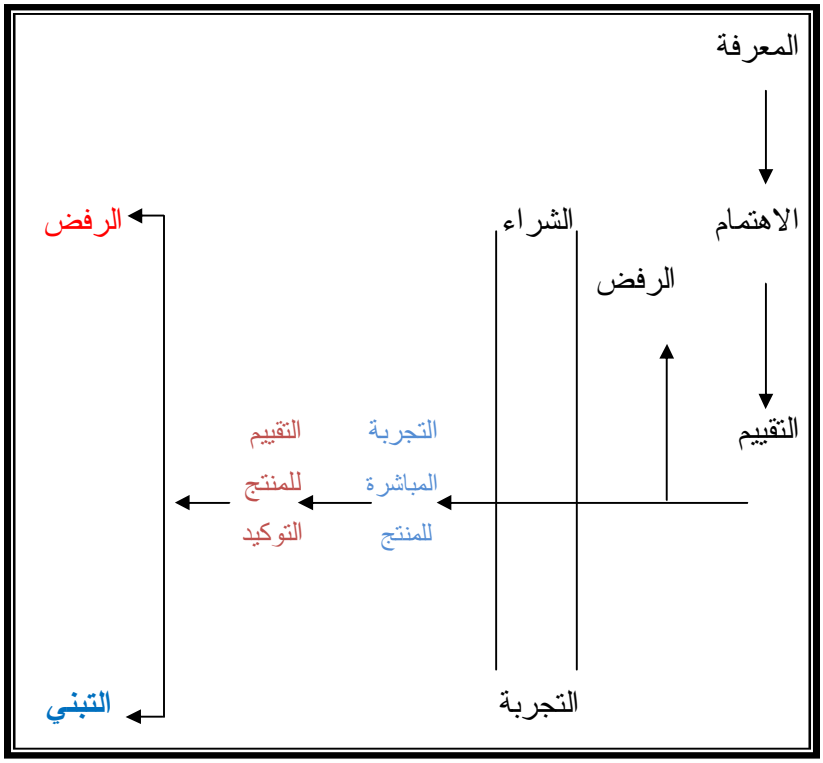


Source: Rogers,M.Everett(1983) diffusion of innovation,3th ed,New York: the free press

شكل (٣/٣)
نموذج Rogers المطور

٤- نموذج (Antil,1988)

لقد أوضح Antil نموذجه في الشكل (٤/٣) ، وقد اقترح في هـذا النمـوذج ضـرورة إضـافة مرحلتين أخريين تقعان بين مرحلة التجربة والتبني وهما الخبرة المباشرة عن المنـتج الجديـد (النتـائج والتقييم للمنتج (التوكيد) [٢٠]



شكل (٤/٣) نموذج Antil للتبني

Source: Jhon Antil (1988) "New product or service adoption when does it happen" Journal of consumer marketing, vol.5.Spring, p.9

٥- النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد

ولتفادي العيوب في النماذج السابقة للتبني، أوضح كل من (Schiffman & Kaunk,2000) أن عملية التبني تأخذ الشكل التالي (شكل ٥/٣) ، ويعكس هذا النموذج بشكل كاف التعقيد الذي تقوم عليه في الواقع عملية التبني لدى المستهلك وكذلك الإقرار بالحاجة التي تسبق مرحلة المعرفة أو الإدراك وتنص عمليـة التبنـي على رفض أو تبني منتج ما بعد أن يتم تجربته،

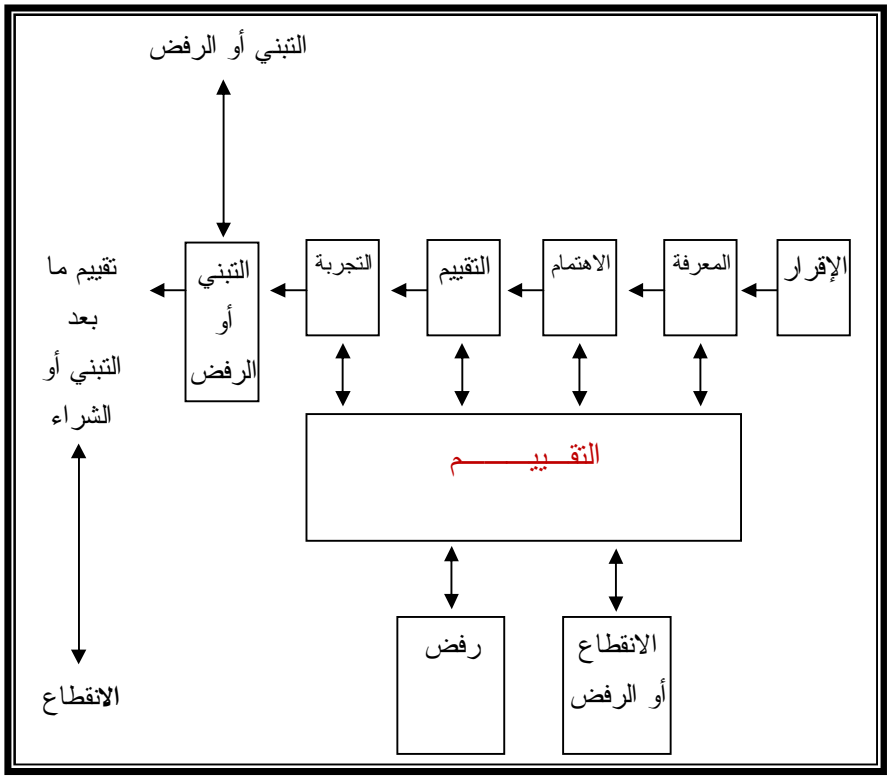
كذلك يتضمن النموذج ما يفيد استمرار عملية التقييم طوال مرحلة التبني، بالإضافة إلى تقييمه لمـا بعد الشراء، وهو ما قد يؤدي إلى قرار استمرارية التبني أو التوقف عن استخدام المنتج. [٢١]

وبالرغم من تعدد النماذج وتفاوتها ما بين أربع مراحل أو خمس مراحل إلا أن بعـض البـاحثين يرون أن مراحل التبني قد تختصر إلى مرحلتين فقد أشار (Aggarwal,et al,1999) إلى أن عمليـة التبنـي فـي بعض الأحيان تصبح ثنائية المراحل، ففي المرحلة الأولى يقوم المشتري البديل بتبني المنتج الجديـد أولاً،

ثم في المرحلة الثانية يقوم فئة المشترين الأوائل بقبول فكرة الشراء بناءً على التوجيه الصادر من المشتري البديل، بمعنى أن المشتري البديل يلعب دور الجماعات المرجعية التي يلجأ إليها المستهلكون عند اتخاذ قرار الشراء. (٢٢)

ويتضح لنا مما سبق أن الهدف من دراسة مراحل عملية التبني هو الوقوف على أي المراحل التي تعتبر مهمة بالنسبة للمستهلك، وهذا سوف يساعد الشركة في تقديم وتوفير المعلومات للمستهلك، وفي توجيه الرسائل الإعلانية إلى المستهلك التي تساعده على الانتقال من مرحلة إلى أخرى وتساعده على تحقيق هدف كل مرحلة، وبالتالي الاحتفاظ بالمستهلك عند مرحلة التبني والولاء للسلعة.

شكل (٥/٣) النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد



Source: Schiffman,L.g and l.l. Kanuk (2000) "consumer behavior" 5 th ed, prentice-Hall international.Inc.New Jersy,p425

ج- فئات المتبنين Adopters Categories

إن المتبنين المحتملين لا يقومون بالتبني للابتكار في نفس التوقيت، ويرجع ذلك لاختلاف الأفراد في درجة استعدادهم ومدى إقبالهم على تجربة الابتكار الجديد وبشكل عام فقد جرى التوصل إلى خمس فئات للمتبنين وهي: المبكرون- المتبنون الأوائل- الأغلبية المتقدمة- الأغلبية المتأخرة- المتأخرون كما يوضحها الجدول التالي: (٢٣)

جدول (١/٣) **تصنيف فئات المتبنين**

فئة المتبنين	الصفة	النسبة المئوية
المبكرون	محبو المغامرة، ذوو رغبة شديدة في تجربة الأفكار الجديدة، يقبلون بالمخاطرة، ويتصفون بالجراءة، يحتفظون بعلاقات اجتماعية واسعة مما يسهل عليهم نقل انطباعهم عن هذه الابتكارات الجديدة مع غيرهم من المبكرون المماثلين لهم.	%٢.٥
المتبنون الأوائل	فئة أكثر اندماجاً بالنظام الاجتماعي، تضم الغالبية العظمى من قادة الرأي وهم يمثلون القدوة التي يحتذى بها في الشراء والتصرف.	%١٣.٥
الأغلبية المتقدمة	فئة تتصف بأنها نادراً ما تتخذ مواقف قيادية، وتفضل التريث والتفكير المتأني قبل الإقدام على التبني، وعادة ما تتخذ قرار التبني للأفكار الجديدة قبل انتهاء المدة الزمنية المتوسطة.	%٣٤
الأغلبية المتأخرة	فئة مشككة وهي التي تتبنى الأفكار الجديدة بعد انقضاء الفترة الزمنية المتوسطة، وتبنى الابتكار بالنسبة إليهم يكون باعثاً اقتصادياً بسبب الضغط الاجتماعي، ويكون تعاملهم مع الابتكار بحذر بالغ.	%٣٤
المتقاعسون أو المتأخرون	فئة تقليدية، آخر من يتبنى ابتكاراً جديداً، تضم فئة أصحاب الحنين إلى الماضي، ينظرون بشكوك لكل جديد.	%١٦

المصدر: رزق الله، عايدة (١٩٩٨) "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية- منهج بيئي اجتماعي"، القاهرة: مكتبة عين شمس، ص٢٥٠

وفي نفس الاتجاه أشار (Schiffman & kanuk,2000) إلى أن هناك مخططاً تصنيفياً آخر والذي يقوم بالتمييز بين خمسة أنواع مختلفة من غير المتبنين وهم: (٢٤)

(١) المجموعة خالية الذهن: وهي تضم مجموعة المستهلكين الذين ليس لديهم دراية بالابتكار أو الذين لم تتوافر لديهم بعد معلومات كافية لاتخاذ قرار بشأن هذا الابتكار.

(٢) الرافضون الرمزيون: لديهم دراية بالمنتج الجديد، ولكنهم اتخذوا قراراً بأن هذا المنتج لم يظهر من أجلهم.

(٣) المتبنون الرمزيون: وهم من يعتقدون أن المنتج قد يكون لصالحهم ولكنهم يتريثون لحين تجربة هذا المنتج.

(٤) المتبنون المجربون: وهم من قاموا بتجربة المنتج فعلياً، ولكنهم امتنعوا عن تكرار الشراء للمنتج الجديد.

(٥) الرافضون المجربون: وهم من قاموا بتجربة الابتكار أو المنتج فعلياً، ولكن المنتج لم يحقق لهم الإشباع والاستيفاء لتوقعاتهم.

والجدير بالذكر أن هناك العديد من الباحثين في سلوك المستهلك قد لجأوا إلى استخدام مخططات تصنيف أخرى، ومعظم هذه المخططات البديلة تتكون من فئتين أو ثلاثة والتي تقوم بمقارنة المبتكرين أو المتبنين الأوائل مع الأغلبية المتأخرة أو غير المتبنين على الإطلاق.

د - خصائص المتبنين Adopters Characteristics

يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة إقبالهم على استعمال المنتج، فبينما يميل البعض إلى أن يكون من الأوائل في استعمال المنتج، يفضل البعض الآخر أن يبدأ في استعمال السلعة في وقت لاحق، وقد يرجع ذلك إلى عدد من الصفات أو الخصائص التي يتمتع بها هؤلاء المتبنون كما هو مبين في جدول (٢/٣).

وتفيد معرفة هذه الخصائص في التخطيط لتقديم أي ابتكار أو منتج جديد بحيث يمد المسوقين بالمعلومات التي تلزمهم في اتخاذ القرارات التسويقية ويساعدهم على تركيز جهودهم التسويقية والإعلانية على هذه النواحي.

جدول (٢/٣) **خصائص المتبنين**

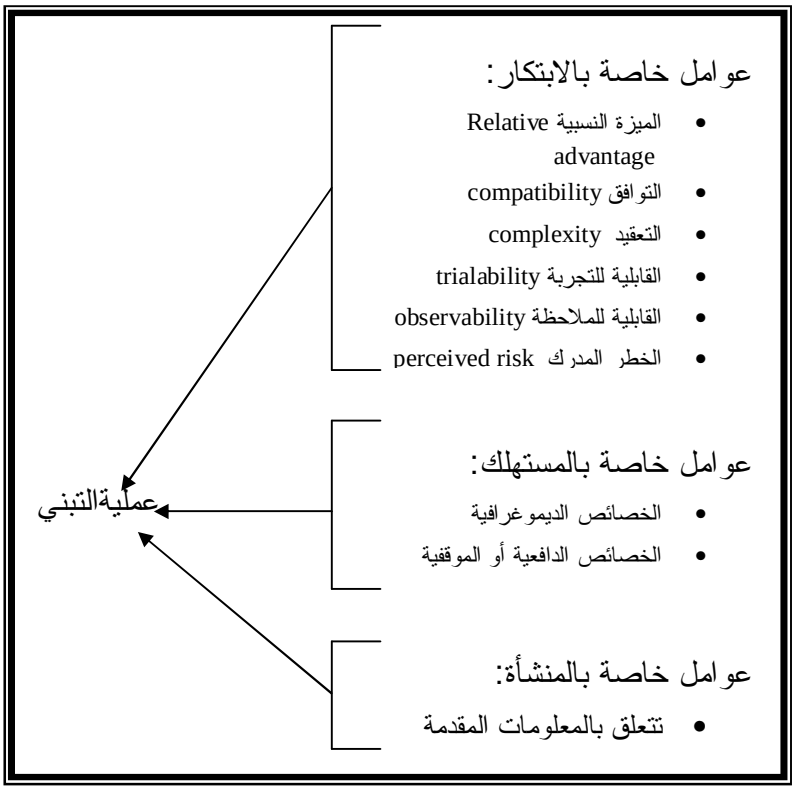
الخاصية	المبكرون	المتأخرون
الاهتمام بالمنتج	أكثر	أقل
قادة الفكر	أكثر	أقل
الخصائص الشخصية:		
درجة التغلب أو المرونة	عقل منفتح	عقل منغلق
الصفة الاجتماعية	قيادة داخلية	قيادة آخرين
اتساع الفئة	أعلى	أسفل
البحث عن النوع	أعلى	أسفل
روح المخاطرة	أكثر	أقل
المخاطرة المدركة	أقل	أكثر
خصائص الشراء والاستهلاك:		
الولاء للصنف	أقل	أكثر
الاستفادة من ترويج البيع	أكثر	أقل
الاستعمال	أكثر	أقل
العادات و المشاهدة:		
قراءة المجلات	أكثر	أقل
قراءة المجلات المتخصصة	أكثر	أقل
مشاهدة التلفزيون	أقل	أكثر
الخصائص الاجتماعية:		
التكامل الاجتماعى	أكثر	أقل
الازدهار الاجتماعى	أكثر	أقل
عضوية الجماعات	أكثر	أقل
الخصائص الديموغرافية:		
السن	أصغر	أكبر
الدخل	أكثر	أقل
التعليم	أكثر	أقل
الحالة الوظيفية	أكثر	أقل

Source: Schiffman, l,G and l.l.kanuk (2000) "consumer behavior" 5th ed, Prentice-Hall international.Inc.N J,p 43.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تبني التسوق عبر الإنترنت:

تلعب العديد من العوامل دوراً هاماً في التأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت، هذه العوامل قد تمثل عائقاً أو حافزاً لعملية التبني، وتشير الأبحاث السابقة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التبني وعلى الاختيار بين التسوق من متاجر التجزئة وبين التسوق من الإنترنت، فبعض هذه العوامل تتضمن عوامل اجتماعية واقتصادية وديموغرافية (Eastlick & lotz,1999) [٢٥]، (Teo,2001) [٢٦]، (Kono & Buatsi,1984) [٢٧]، (kunz,19997) [٢٨]، وعوامل تعكس المخاطر المدركة للشراء (Tan,1999) [٢٩]، وعوامل تختص بنوعية المنتج وطرق التوزيع (Phau & Poon,2000) [٣٠]، وعوامل تتعلق بالتمييز السلعي (Ward & lee,2000) [٣١]، وعوامل تختص بالمواقف التي يعتنقها الأفراد (Fenech &Ocass,2001) [٣٢]، وعوامل تتعلق بالماركة الشهيرة أو سمعة الشركة (Ruyters,et al,2001) [٣٣]، وأخرى تتعلق بالضمانات المقدمة من جهة الشركات كإرجاع الثمن وفترة التجريب المجانية للمنتج (Tan,1999) [٣٤].

ونظراً لكثرتها وتعددها وصعوبة حصرها في دراسة واحدة، فإن الباحث سيقوم في هذا الجزء باستعراض مرجعي لما من شأنه أن يؤثر على قرار التبني والتي سيتم التركيز عليها في الجانب الميداني في الدراسة الحالية، كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل (٣-٦)
العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت
المصدر: من إعداد الباحث

أ- العوامل الخاصة بالابتكار

إن التسوق عبر الإنترنت ينظر إليه على أنه ابتكار (Mahajan and Wind,1989) (٣٥)، (Peterson et al,1997) [٣٦]، وعليه فإن دراسة الابتكار وخصائصه المدركة من حيث تأثيره في احتمالات سرعة قبوله وانتشاره داخل النظام الاجتماعي Social system ذات أهمية كبيرة، ومن ثم يعمل العديد من الباحثين على دراسة هذا الجانب المتعلق بخصائص الابتكار ذات الأثر على معدل وسرعة التبني للابتكار.

وبالرغم من أنه لم يرد في الكتابات المتناولة لهذا الموضوع أي تصنيف معياري لخصائص تبني الابتكار يمكن الاعتداد بها، إلا أن تأثير هذه الخصائص على عملية التبني قد حظيت بالكثير من الدعم وعلى نطاق واسع، ومن اجتهادات الباحثين في هذا المجال ما قام به (Rogers,1962) [٣٧]، بوضع قائمة مكونة من خمس خصائص للابتكار (الميزة النسبية- التوافق- التعقيد- الملاحظة- التجربة).

وقد قام كل من (Filegel &Kivilin,1966) [٣٨]، بوضع مصنف يتضمن الخصائص (التكلفة المالية- التكلفة الاجتماعية- العائد على الاستثمار- درجة المخاطرة المرتبطة بالمنتج- كفاءة المنتج من حيث توفير الوقت- تجنب عدم الراحة والشعور بالقلق).

بينما وضع (Mansfield,1968) [٣٩] قائمة بأربعة خصائص هي الميزة الاقتصادية- عدم التأكد- معدل تقليل عدم التأكد- متطلبات الالتزام المبدئي.

وقدم (Zaltman,etal,1973) [٤٠] تصنيفاً آخر يضم ثمانية عشر متغيراً وهي التكلفة العالية- التكلفة الاجتماعية- التعقيد- التوافق- الملاحظة- العائد على الاستثمار- تأثير العلاقات الشخصية- العمومية- كفاءة الابتكار من حيث توفير الوقت- وتجنب عدم الراحة- القابلية للانتهاء- درجة الولاء- الخطر وعدم التأكد وغير ذلك.

ومن جهة أخرى أشار (Frambach,1993) [٤١] إلى ضرورة استكمال خصائص الابتكار الجديد والتي وضعها روجرز وذلك بمراعاة نسبة الغموض المحيطة بالابتكار، والتوقعات التكنولوجية متسارعة الإيقاع لابتكار تكنولوجي معين وذلك في أوساط المتبنين المحتملين.

بينما يرى (Kotler & Armstrong,2000) [٤٢] أن هناك خصائص أخرى ذات تأثير على معدل التبني كالتكلفة، والخطر، وعدم التأكد، والمصداقية، والتوافق الاجتماعي.

وأياً كانت الخصائص التي توصل إليها الباحثون، فهي تعتبر ضرورة للبحث العلمي، فمن خلال هذه الخصائص يمكن التنبؤ بمعدل التبني.

وسيقوم الباحث بدراسة بعض هذه الخصائص، وذلك للتعرف على مدى تأثيرها على عملية تبني (التسوق عبر الإنترنت) وهي كالآتي:

١ - الميزة النسبية Relative advantage

وهي الدرجة التي يدرك بها أن الابتكار أفضل من المنتج الحالي في السوق، وعادة ما يتم التعبير عن الميزة النسبية بالربحية الاقتصادية أو الوضع المميز للابتكار، كما أن طبيعة الابتكار نفسه تحدد بدرجة كبيرة نوع الميزة النسبية سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، والتي تعتبر هامة بالنسبة للمتبنين فالمتبنون المحتملون لديهم رغبة في معرفة الدرجة التي سيكون عليها الابتكار ومدى أفضليته مقارنة بالابتكار الحالي.

ان هذه الخاصية ترتبط إيجابياً مع معدل التبني للابتكار، حيث تؤكد الأبحاث السابقة (Robertson,1971)[٤٣]، (Roger & Shoemaker,1971)[٤٤]، أن الميزة النسبية من أكثر الخصائص أهمية في تفسير معدل التبني وأفضل مؤشر للتنبؤ بمعدل التبني.

وفي نفس الاتجاه يرى (Frambach,1998)[٤٥] أن الخصائص المميزة للابتكار وبشكل أكثر تحديداً الميزة النسبية الذي يتمتع به كتقنية جديدة هي ذات تأثير على قرار التبني.

وفي إطار دراسة الميزة النسبية للتسوق عبر الانترنت، فقد أكد كل من (Eastliick & Lotz 1999)[٤٦]، أن أقوى المؤشرات للتنبؤ بمعدل التبني يتمثل في الخصائص المدركة للتسوق عبر الإنترنت، بما في ذلك الميزة التي تتمتع بها هذه الوسيلة على غيرها من بيئات التسوق الأخرى، فالإنترنت لديه القدرة على تخزين كميات كبيرة من المعلومات، وتوفيرها للمستهلك عند الطلب، وأهم ميزة تتسم بها بيئة التسوق عبر الإنترنت هي الراحة وهذا ما أكد عليه (Ruyters,et.al,2001)[٤٧] حيث أشار إلى أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت للتسوق، فقد تدعو الحاجة في كثير من الحالات إلى القيام بالتسوق من داخل المنزل وذلك لضيق الوقت، وهي ميزة تحققها بيئة التسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلى ميزة أخرى أشار إليها (Vrechopoulos,et.al,2001)[٤٨] في دراسته وهي توافر الخدمة على مدى أربع وعشرين ساعة، ولذا يجب على المسوقين عند تصميم بيئة التسوق عبر الإنترنت أن يكونوا قادرين على إبراز المزايا المحتملة للتسوق عبر الإنترنت وإيضاح تفوقها على أشكال التسوق الأخرى.

٢ - التوافق Compatibility

هي الخاصية الثانية من خصائص الابتكار وهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه متوافق مع الاحتياجات الحالية والقيم والممارسات.

ويرتبط التوافق إيجابياً مع معدل التبني للابتكار، فكلما اتسم الابتكار الجديد باتفاقه مع تجارب وقيم وخبرات الأفراد زادت معدلات قبوله، والعكس صحيح في حالة عدم توافق الابتكار مع قيم المستهلك، ولعدم التوافق مصدران محتملان حددهما (روجرز، ١٩٩١)[٤٩]

(أ) حدوث عدم التوافق مع المنتجات الموجودة سابقاً.

(ب) عدم التوافق مع احتياجات المستهلك وتوقعاته.

وأشارت إحدى الدراسات الحديثة والمتعلقة بشراء المنتجات عالية التكنولوجيا هي الأقراص المدمجة (CD) أن من العوامل التي تعوق التبني لمثل هذه المنتجات هي عدم التوافق مع القيم الموجودة إضافة إلى انخفاض جودة المنتج. (٥٠)

وفي نفس الاتجاه أشار (Dickerson &Gentry, 1983) إلى أن الابتكارات التكنولوجية من المحتمل أن تتدرج تحت فئة الابتكارات غير المستمرة (Discontinuous innovation) مما يجعل هذه النوعية من الابتكارات تفتقد إلى عنصر التوافق مع عادات المستهلكين وتجاربهم. (٥١)

وإذا نظرنا إلى ابتكار التسوق عبر الإنترنت في مواجهة القيم الاجتماعية الجديدة التي تؤكد على ضرورة التعايش مع التقنيات الحديثة، فإن درجة التوافق تزيد بصورة جوهرية، فالتسوق عبر الإنترنت قد يكون مغرياً لشرائح عديدة خاصة تلك الشرائح التي تؤمن بمبدأ التبسيط الاختياري لنظم حياتهم.

٣- التعقيد complexity

التعقيد وهي الخاصية الثالثة من خصائص الابتكار وهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه صعب نسبياً في فهمه وفي استخدامه بحيث يؤثر ذلك على قبول هذا المنتج، وترتبط خاصية التعقيد بعلاقة سالبة مع معدل التبني للمنتج الجديد.

ويرى (Frambach,1998) أن صعوبة استخدام التقنية الجديدة والحاجة إلى وجود خلفية علمية معينة أثرت بالسلب على قبول الابتكار، فالصعوبة والتعقيد تحول دون إقبال المستهلك على الابتكارات الجديدة. (٥٢)

إن عملية التسوق عبر الإنترنت قد تتطلب من المسوقين فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلكون الصعوبة في ممارسة هذا النوع من التسوق، والصعوبة في الإجراءات التي تتم بها عملية التسوق عبر الإنترنت، وذلك ليتسنى تبسيط عملية التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين ومساعدتهم على تبني هذه العملية.

٤- القابلية للتجربة Trial ability

القابلية للتجربة هي الخاصية الرابعة من خصائص الابتكار، وهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه يمكن تجربته على نطاق محدود.

فالعلاقة بين هذه الخاصية ومعدل التبني موجبة، بمعنى أنه كلما ازدادت فرصة تجربة المنتج الجديد سهل على المستهلك تقييمه وبالتالي تبنيه.

وفي بيئة التسوق عبر الإنترنت، فإن استخدام المسوقين للأساليب الترويجية الفعالة مثل التجربة المجانية للمنتج واستخدام العينات وإرجاع النقود سوف يتيح للمستهلك فرصة عدم المخاطرة، أو جعل المخاطرة عند الحد الأدنى لدى شروعه في الشراء عبر الإنترنت، وتشير دراسة (Tan,1999) (٥٣) إلى أن التجربة المجانية للمنتج قد أثبتت فعاليتها كوسيلة لتقليل الشعور بالخطر لدى المتسوقين عبر الإنترنت.

٥- قابلية الاتصال أو الملاحظة Communicability or absorbability

وهي الدرجة التي يمكن بها رصد وملاحظة المزايا والسمات المميزة للمنتج الجديد وذلك بواسطة الآخرين في النظام الاجتماعي، فكلما أمكن عرض مزايا الابتكار أو توضيحه للمستهلكين كلما أدى إلى زيادة قبوله وتبنيه من جانب المستهلكين، فالعلاقة موجبة بين تبني الابتكار وإمكانية ملاحظة نتائجه.

ولكون الإنترنت تحظى بدرجة عالية من الرؤية والمعرفة الاجتماعية والقابلية للرصد الاجتماعي فإن إحتمال إنتشاره يكون كبيراً.

٦- الخطر المدرك Perceived Risk

هي الدرجة التي تدرك بها المخاوف حول النواحي الاقتصادية والمادية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتصلة بالابتكار، وكلما كان اقتناء الابتكار مرتبطاً بدرجة عالية من المخاطر قل معدل قبوله وتبنيه، فالعلاقة بين الخطر المدرك ومعدل التبني سلبية، ويشير (Barczak, et.al,1992) [٥٤] إلى أن الابتكار أو المنتج الجديد عادة ما يتم النظر إليه على أنه يحمل مخاطر ولكونه يحظى بميزة نسبية بسيطة للمستهلك، والجدير بالذكر أن التسوق عبر الإنترنت يمثل ابتعاداً عن النمط المألوف للعادات الشرائية، ولذا فإن كثيراً من المستهلكين سوف يدركه على أنه يحمل مخاطر عالية، فقد أشار (Ruyters, et.al,2001)[٥٥] إلى أن من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه الابتكار تتمثل في المخاطر المدركة والتي عادة ما تؤخذ في الاعتبار على أنها عالية وذلك بالنسبة للمنتج الجديد كما يرى كل من (Akaah & korgankar, 1988) [٥٦] إلى أن المستهلك يربط مستوى أعلى من المخاطر مع أي مشتريات يقوم بها خارج المتاجر عن قرار الشراء من المتاجر التقليدية، كما أوضح (Tan,1999) [٥٧]، (Fenech & Ocass, 2001) [٥٨] أن هناك علاقة وثيقة بين الشعور بالمخاطر وبين الميل للتسوق عبر الإنترنت، حيث أشار إلى أن المستهلكين ينظرون إلى التسوق عبر الإنترنت على أنه يحتوي على مخاطر أعلى مما في حالة التسوق بالمتاجر التقليدية.

وقد حدد الباحثون في سلوك المستهلك ستة أنواع مختلفة من المخاطر المدركة بواسطة المستهلكين وهي: المخاطر الوظيفية- المادية- الاجتماعية- النفسية- الزمنية- المالية.

وبالنسبة للمتسوقين عبر الإنترنت سوف يدركون هذه المخاطر على أنها مخاطر محتملة مما يحول دون التبني حتى مع قيام المستهلك بعملية التقييم لهذا الابتكار (التسوق عبر الإنترنت) والتي تسبق عملية التبني، وهنا يبرز دور رجال التسويق في مدى قدرتهم على إظهار بساطة استخدام الابتكار الجديد لإزالة الشكوك حول صعوبة الاستخدام من أنفس غير المتبنين المحتملين.

وأخيراً يمكن القول إنه من المهم التأكد من أن خصائص الابتكار سواء ميزته النسبية أو التوافق أو التعقيد أو إمكانية التجربة أو الملاحظة أو المخاطرة تعتمد على الانطباع الذي يتولد لدى المستهلك، فالابتكار الذي يتم النظر إليه على أنه سهل الفهم والملاحظة ويتمتع بميزة نسبية كبيرة ويلبي احتياجات

معينة ويسهل تجربته على نطاق محدود، هو المنتج الأكثر احتمالاً في أن يتم تبنيه بشكل يفوق الابتكار الذي لا يخلق مثل هذه الانطباعات لدى المستهلك.

وفي مجال التسوق عبر الإنترنت من المهم لرجال التسويق التركيز على إظهار المزايا التي تبين الميزات النسبية التي يتفوق بها الابتكار الجديد على مثيله من وسائط التسوق الموجودة، وكذلك مدى توافق هذا الابتكار مع طابع الحياة إضافة إلى ذلك يجب على مديري التسويق إظهار أوجه الشبة بين الابتكار الجيد وبين ابتكار متماثل له، بجانب جعل تجربة التسوق عبر الإنترنت تبدو ميسرة وسهلة في أعين غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت.

ويخلص الباحث من العرض السابق إلى أن خصائص الابتكار تعتبر واحدة من العوامل ذات التأثير على عملية التبني، ولذا سيقوم الباحث بالتركيز في الجانب الميداني من الدراسة على الميزة النسبية ودرجة المخاطرة والتعقيد باعتبارهم من أكثر الخصائص تأثيراً على الابتكار التقني.

ب- العوامل الخاصة بالمستهلك

١ - العوامل الديموغرافية

يربط العديد من الباحثين الخصائص الديموغرافية بالتبني، حيث يرون أن هذه الخصائص تؤثر تأثيراً واضحاً على قيام الفرد باستخدام الابتكار وتبنيه له وسوف يستعرض الباحث أهم المتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على التبني والتي سيتم التركيز عليها في الجانب الميداني من الدراسة وهي:

(أ) العمر

يفترض العديد من الباحثين وجود علاقة بين عمر المستهلك وتبنيه لابتكار معين دون آخر، فقد أوضح (Kotler & Armstrong,2000) [٥٩] أن الأفراد يقومون بالشراء بصور مختلفة خلال مراحل حياتهم ويرى (خير الدين، ١٩٩٧) [٦٠]، (خير، ١٩٩٠) [٦١] أن حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الأفراد تختلف باختلاف أعمارهم ويشير (روجرز، ١٩٩١) [٦٢] , (Schiffman and Kanuk, 2000) و [٦٣] (Vrechopoulos, et al, 2001) [٦٤] إلى أن المتبنين لابتكار جديد يميلون إلى أن يكونوا صغاراً في السن.

وفي دراسة حديثة قام بها (Schiffman and kanuk,2000) [٦٥] أكد على أن عامل السن من العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين لوسط إلكتروني، وفي نفس الاتجاه أشار (vrechopoulos,et al,2001) [٦٦]، و (Altamimi,1998) [٦٧] إلى أن عامل السن يرتبط بعلاقة ملموسة بعملية التسوق من الإنترنت، ومن جهة أخرى يختلف بعض الباحثين في مدى تأثير هذا العامل على تبني المنتج الجديد أو الابتكار فقد وجد (kunz,1997) [٦٨]، و (littlefield, et.al.,2000) [٦٩] أن السن لم يكن عاملاً ملموساً يمكن التنبؤ به في حدوث التبني لتكنولوجيا حديثة.

(ب) الدخل

إن اختلاف الأفراد في تبني ابتكار ما يتوقف على الاختلاف في مستوى الدخل، وهو ما أشار إليه (Douglas,1995) من أن الحالة الاقتصادية للفرد تؤثر على اختياره لسلعة ما، ويمكن تقييم الفرد على أنه من المستهلكين للسلع العالية الثمن إذا كان لديه الدخل الكافي لذلك والعكس صحيح. [٧٠]

وفي نفس الاتجاه أشار (Teo,2001) إلى أن الدخل يحدد القدرة على الإنفاق على السلع والخدمات، فالأفراد ذوي مستويات الدخول العالية تنفق نسبة كبيرة من دخولهم على العديد من السلع والخدمات وبعكس الأفراد ذوي الدخول المنخفضة يركزون على السلع الضرورية. [٧١]

فالدخل قد ينظر إليه على أنه هو المحدد للتبني أو عدم التبني لمنتج معين وتشير معظم الدراسات السابقة (روجرز، ١٩٩١) [٧٢] و (kotler,1991) [٧٣] و Schiffman and kanuk,2000 إلى أن المتبنين لابتكارات جيدة غالباً ما يكونون من ذوي الدخول العالية بعكس الرافضين لهذه الابتكارات والذين يتميزون بأنهم من ذوي الدخول المنخفضة، ويشير كل من (Reibstrin,1985) [٧٤] و (Altamimi,1998) [٧٥] في دراستهما إلى أن للدخل تأثيرا على عملية تبني الابتكارات الجديدة.

(ج) النوع

يؤثر النوع على طريقة تفكير الفرد وعلى سلوكه وعلى أنماطه الشرائية فبإختلاف النوع تختلف حاجات وميول المستهلك وأنماطه الشرائية، وقد أوضح (Harrison,1992)[٧٦]، (Teo & lim,1996) [٧٧]، (Ford & Miller,1996) [٧٨] أن هناك اختلافاً بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الابتكارات الجديدة فالذكور مثلاً لديهم خبرات ومهارات أكثر من الإناث في مجال التقنيات.

وفي دراسة قام بها (kune,1997) [٧٩] أكد على أن الذكور أكثر ميلاً واستخداماً لنشاط التسوق عبر الإنترنت من الإناث، في حين يختلف (Douglas,1995) [٨٠] مع هذا الرأي حيث أوضح أن النوع من العوامل الديموغرافية التي لم تحدث تأثيراً على تبني التكنولوجيا الجديدة.

والجدير بالذكر أن تغير الظروف الاجتماعية ودخول المرأة في مجال العمل كل ذلك أدى إلى تغير النمط الشرائي لها مما قد ينعكس على احتمال تبنيها للتكنولوجيا الجديدة.

(د) المستوى التعليمي.

عامل آخر يؤثر على عملية التبني وهو المستوى التعليمي، فقد أكد (Tull & kahle,1990) [٨١] أن اختلاف المستوى التعليمي بين الأفراد يؤثر على تصرفاتهم كمستهلكين، مما يؤثر على إدراكهم وحاجاتهم كأفراد وعلى طريقة تفكيرهم ونمط حاجاتهم.

ان الباحثين غالباً ما يربطون المستوى التعليمي باستخدام وتبني التكنولوجيا بصورة غير مباشرة، فقد أشار (labaria,1993) إلى أن المستوى التعليمي له تأثير سلبي وملموس على درجة القلق المصاحب للتكنولوجيا، وأثر موجب وملموس على الإحساس بالفائدة من هذه التكنولوجيا. [٨٢]

ويتفق الباحثون (روجرز، ١٩٩١) [٨٣] و (Schiffman & kanuk,2000)[٨٤]، (Bancheau & Wetherbe,1990)[٨٥] إلى أن المتبنين للابتكار الجديد يتميزون بمستوى تعليمي عالٍ مقارنة بغيرهم من غير المتبنين، ومن جهة أخرى يرى (Teo,2001) [٨٦] أن المستوى التعليمي يرتبط عكسياً مع الشراء عبر الإنترنت وذلك للسهولة النسبية للتجوال وللتصفح عبر الإنترنت مما جعل من متغير التعليم غير ذي أهمية.

(هـ) الوظيفة

يعتبر متغير الوظيفة من المتغيرات ذات التأثير الواضح على تبني المنتج الجديد أو الابتكار، فقد أشار (kune,1997) في دراسته إلى أن الوظيفة هي إحدى الخصائص الديموغرافية التي ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء عبر الإنترنت. [٨٧]

ويؤكد (روجرز، ١٩٩١) [٨٨] أن ثمة علاقة كبيرة بين التخصص في وظيفة والقدرة على ابتكار الأفكار الجديدة وتبنيها، كما أشارت دراسة (Eastlick & lotz,1999) أن المتبنين لوسط إلكتروني يتميزون بأنهم ذوو وظائف عالية. [٨٩]

ويخلص الباحث من العرض السابق إلى أن هناك تفاوتاً في تأثير العوامل الديموغرافية على تبني المستهلكين للابتكارات أو المنتجات الجديدة، وبالمثل فإن تأثير هذه العوامل على التسوق عبر الإنترنت كان متفاوتاً، ويرجع الباحث هذا التفاوت للاختلاف في نوع الابتكار نفسه الذي يتم تبنيه ومدى الإشباع الذي يمكن أن يحققه هذا الابتكار، ولذا يجب على المتسوقين إدراك الفروق الفردية للمستهلكين وكيفية تأثيرها على التبني للمنتجات الجديدة.

وبالإضافة للمتغيرات السابقة سوف يقوم الباحث باختبار العلاقة بين بعض المتغيرات الديموغرافية الأخرى والتبني والتي قد تؤثر بدرجة أقل من المتغيرات السابقة حسب ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة وهي كالتالي:

- الحالة الاجتماعية.
- الجنسية.
- الإمارة.

٢ - العوامل الموقفية:

تشير الدراسات السابقة إلى أن العوامل الموقفية ذات تأثير على تبني المنتج الجديد أو الابتكار، وبالرغم من تأثير العوامل الموقفية إلا أن هناك عدداً قليلاً من البحوث والدراسات التي ركزت على هذه العوامل في مدى تأثيرها على عملية التبني، فقد أشار (Dougles,1995) [٩٠] إلى أن العوامل الموقفية ذات تأثير على تبني التكنولوجيا الحديثة وتعتبر مؤشرا للتنبؤ باحتمال التبني لهذه التكنولوجيا.

وهناك بعض الباحثين يربطون العوامل الموقفية بدرجة الاستخدام لمنتج معين، فقد أوضح (chan,1997) [٩١] إلى أن هناك علاقة موجبة بين المتغيرات الموقفية والمتمثلة في الإحساس بالفائدة

وسهولة الحصول على الحاجات والراحة وبين الاستخدام لكارت الائتمان، كما يرى (Teo,2001) [٩٢] أن المتغيرات الدافعية ترتبط إيجابياً بأنشطة التسوق عبر الإنترنت، ويكرر نفس المعنى (Fencho & Ocass,2001) الذي أشار إلى أن المواقف التي يعتنقها مستخدم الإنترنت ومدى جدوى استخدام هذه التقنية تؤثر على تبنيه للتجزئة على الشبكة. [٩٣]

وعلى العكس من ذلك فقد أوضح (Altamimi,1998) [٩٤] أن الخصائص الموقفية والدافعية لا يشكلان مؤشرات للتنبؤ بتبني الأفراد لوسط تكنولوجي.

يخلص الباحث من العرض السابق إلى أن العوامل الموقفية والدافعية مهمة للتعرف على السلوك الشرائي للمتسوقين عبر الإنترنت، ولذا سوف يقوم الباحث بالتركيز على هذه العوامل في الجانب الميداني من الدراسة.

ج- العوامل الخاصة بالمنشأة (المعلومات المقدمة)

تعد المعلومات الركيزة التي يعتمد عليها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بشكل عام، ولأن الإنترنت شبكة تتميز بقدرتها الفائقة على توصيل المعلومات، كما أن قيام العديد من قطاعات التجزئة عبر الإنترنت بالتركيز في الاتصال بالعملاء على الجانب المعلوماتي، كل ذلك سوف يؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين وهي نقطة أشارت إليها دراسة (Hoffman & Novak,1996) [٩٥] وتؤكد دراسة قام بها (littlefield,at al,2000) إلى أن الوعي بوجود معلومات على الإنترنت يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على مستخدم الإنترنت أثناء قيامه بالتسوق والشراء عبر الإنترنت. [٩٦]

يخلص الباحث من العرض السابق إلى أن تبني التسوق عبر الإنترنت يتوقف إلى حد بعيد على المعلومات المقدمة من قبل جهة التسويق.

الخلاصة

نجد من خلال استعراض البحث لمفهوم التبني وللتطور الفكري لعملية تبني الابتكار الجديد بشكل عام، أن هناك العديد من العوامل التي قد تحدث تأثيراً على تبني الابتكار، وبالمثل فإن تبني التسوق عبر الإنترنت والذي يمثل ابتكاراً جديداً يتأثر بمجموعة من العوامل سواء اجتماعية، ديموغرافية، اقتصادية، والتي قد تمثل إما حافزاً أو عائقاً نحو تبني المنتجات الجديدة أو الابتكار.

والجدير بالذكر أن تأثير هذه العوامل يختلف باختلاف الابتكار أو المنتج الجديد، كما أن تأثير هذه العوامل يختلف من فرد إلى آخر، لذا من الأهمية بمكان تحديد أولاً أكثر العوامل تأثيراً على عملية تبني الابتكار الجديد ومن ثم العمل على إيجاد آلية تحد من تأثير هذا العامل في حالة ما إذا كان تأثيره سلبيا والعكس صحيح.

هوامش الفصل الثالث

1- Rogers, Everett, M. (1983) "Diffusion of innovations"3rd ed, the free press,New York.

٢- أبو النور، إبراهيم (١٩٩٤): "تقييم كفاءة نظم التسويق أجهزة التسخين الشمسي طبقاً لنظرية انتشار الابتكارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان.

٣- الأزهري، محيي الدين (١٩٩٥): "التسويق الفعال- مبادئ وتخطيط"، القاهرة: دار الفكر العربي. الطبعة الأولى، ص ٣٦٧.

٤- غنيم، أحمد (١٩٩٥): "أساسيات إدارة التسويق الحديثة- دراسة علمية مع التطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة"، الإمارات: دار القلم، الطبعة الأولى، ص ٤٢٥.

5-Kotler, Phlip and Armstrong, Gary (1999) "Principles of Marketing", Prentice-hall, Inc. New Jersy.

6-Davis K.R (1981) "Marketing management" John Wiley & sons New york pp 352-354

7-Schiffman,L.G and l.l kanuk(2000) "consumer behavior "Prentice-hall, Inc. New Jersy.

٨- عبيدات، محمد (١٩٩٨) "سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي"، الأردن: داروائل للنشر، ص ٤٣٩

9- Rogers M. Everth, Op. Cit., p589.

10-Gatingnon, H. and Robertson S.Thomas (1985) "A prepositional inventory of new diffusion reseach", journal of consumer research, March, pp.849-867.

١١- ثابت، زهير، (١٩٩١) "التسويق الفعال- المفاهيم والاستراتيجيات والممارسات"، القاهرة: الناشر غير معروف، الطبعة الأولى، ص ٣١١.

١٢- خير الدين، عمرو (١٩٩٧) "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، القاهرة: مكتبة عين شمس، ص ٢٤٨.

١٣- رزق الله، عايدة (١٩٩٨) "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية- منهج بيئي اجتماعي"، القاهرة: مكتبة عين شـــمس، ص ٢٥٢.

١٤- المنياوي، عائشة (١٩٩٨) "سلوك المستهلك والمفاهيم والاستراتيجيات"، القاهرة: مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية.

١٥- الغيص، منى (١٩٩٢) "مبادئ التسويق" الكويت: مكتبة الربيعان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ٢٧٨.

16-Frambach, R.T. Markema H G .,nooteboom B. and Wedel M.(1998) "adoption of service innovation in the business market: An Empirical test of test of supply-side variables" journal of business research 41,pp 161-174.

17-Rogers,Everett M (1962) "Diffusion of innovation, New York: free press of Glenoe,p 81.

18-Rogers, Everett M. and Shoemarker,F. Floyd,(1971)"communication of innovation" New York:free press, p 102.

19-Rogers(1983),op,cit,p 585.

20-John Antil(1988) "New product or service adoption when does it happen" Journal of consumer marketing5,Spring, p.9.

21-Schiffman and kanuk,op,cit,p 425.

22-Aggarwal,p.cha,T. and Wilemon, D. (1997) "Barriers to the adoption of really new product and the role of surrogate buyers" journal of consumer marketing,vo1.15, no.4,pp.58-371.

٢٣- رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٠.

24-Schiffman and kanuk,op,cit,p 432.

25-Eastlick,M.A..and lotz,Sh.(1999) "profiling potential adoption of an interactive electronic shopping medium "international journal of Retail & Distribution Management,vo1.27,no. 6,pp209-223.

26-Teo,Thompson S H.(2001)"Demographic and motivation variables associated with internet usage activities ,internet Research : Electronic Networking Applications and policy,vo1.11,no.2,pp125-137.

27-Kono, k.and Buatasi,S.(1999) "The internet as a virtual cultural region are extant cultural classification schemes appropriate" internet research vo1.9,no.3,pp178-186.

28-kunz,Michelle B.(1997) "on line customer:identifying store,product and consumer attributes which influence shopping on the internet "ph.d:the university of Tennessee dissertation Abstracts International,vo1.59,no12,1999.

29- Tan, Soo Jiuan (1999) " Strategies for reducing consumers' risk in internet shopping" Journal of consumer Marketing Vol. 16 No. 2 pp 163-180

30- Phau, Ian and Poon, Sui M. (2000) " Factors influencing the types of products and services purchased over the internet "Internet Research & Colon; Electronic Networking Applications and policy. Vol. 10 No. 2 pp 102-113
31- Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2000) "Internet shopping consumer search and branding "The Journal of product & Brand Management, Vol. 9 No. 1, pp 6-20
32- Fenech, Tino and O'Cass Aron (2001) "Internet users' adoption of web retailing: user and product dimensions", Journal of product & Brand Management, Vol. 10, No. 6, pp 361-381
33- Ruyter Ko de, Martin w. and Kleijnen, M. (2001) "Customer adoption of e-service " International Journal of service industry management Vol. 2 No. 2 pp 184-207
34- Tan, op, cit, p 173
35- Mahajan, V. and Wind, J. (1989) "Market discontinuities and strategic planning: a research agenda", Technological Forecasting and social change, Vol. 36, August, pp 185-199
36- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997) "Exploring the implications of the internet for consumer marketing" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4, pp 329-346
37- Rogers, 1962, op, cit, p 81
38- Fliegel, Fredrick C. and Joseph E. Kivlin (1966) "Attributes of innovations as factors in diffusion", American Journal of Sociology 72, November, pp 235-248
39- Mansfield, Edwin (1968) " Industrial research and technological innovation", Norton: New York
40- Zaltman, G., Duncan, R. Holbek, J. (1973) "Innovations and organization", John Wiley & Sons: New York
41- Frambach, R. T. (1993) "An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations", European journal of Marketing, Vol. 27 No. 5 pp 22-41
42- Kotler, Philip (2000) "Marketing Management" the Millenium ed, Prentice-Hall, inc: New Jersy
43- Robertson, Thomas S. (1971) "Innovative behavior and Communication" Rinehart & Winston, New York
44- Rogers and Shoemaker, op, cit, p 137
45- Frambach, 1998, op, cit, p 161
46- Eastlick, & Lotz, op, cit, p 209
47- Ruyters, et.al, op, cit, p 184
48- Vrechopoulos, A.p., Siomkos, G.J and Doukidis, G.I (2001) "Internet shopping adoption by Greek consumers" European Journal of innovation Management, Vol. 4 No. 3, pp 142-152
٤٩- روجرز، إفريت. إم، ترجمة سامي ناشد (١٩٩١) "الأفكار المحدثة وكيف تنتشر"، القاهرة: عالم الكتب.
50- Schiffman and Kanuk, op,cit,p 433
51- Dickerson, M. D. and Gentry, J. W (1983) "Characteristics of Adopters and Adopters of home computers", Journal of consumer Research, Vol 10, September , PP 225-235
52- Frambach, et.al, Op.Cit., P 171
53- Tan, Op, cit, P 173
54- Barczak, G.J., Bello, D. C. and Wallace, E.C (1992) " The role of consumer marketing, Vol 9, Spring , PP 55-67
55- Ruyters, et. Al, op,cit, P 184
56- Akaah, I.P. and Korgaonkar, P. (1988)" A conjoint investigation of the relative importance of risk relievens in direct", Journal of advertising research, Aug/Sep, PP 38-44
57- Tan, Op. Cit., P 173
58- Fenech and O'cass, op. Cit, P 371
59- Kotler & Armstrong, Op, Cit, P 354
٦٠- خير الدين، عمرو (١٩٩٧) "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، القاهرة: مكتبة عين شمس، ص ٨٢.
٦١- خير، كوكب (١٩٩٠) "مبادئ التسويق" الجزء الأول، القاهرة: مكتبة عين شمس.
٦٢- روجرز، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤.
63- Schiffman and Kanuk, Op, Cit, P 431
64- Vrechopuulos, Et, Al, Op, Cit, P 150
65- Altamimi, Q.M. (1998) " Demograhic Factors influencing the diffusion and individual adoption of direct broadcasting system services in the United Arab Emirates" unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University

66- Kunz, Op, Cit, P 227
67- Littlefield, J.E., Bao, Y. and Cook, D.L(2000) " Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it" Journal of consumer marketing Vol 17 No. 7, pp 575- 590
68- Douglas, Coutts J.(1995) " Attitudinal and Demographic factors influencing the adoption of computer technology by school prinicipals in Ohio" Ph.D : Then University of Akron (Dissertation abstracts International, Vol 56 No 12 (1966)
69- Teo, Op, Cit, P 133
70- Kotler, Philip (1991) " Marketing Management: Analysis, Planning and Control" 7th edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey
71- Reibstein, David J. (1985) " Marketing: Concepts, strategies and decision" , Prentice Hall Inc., New Jersey

٧٢- روجرز، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨.

73- Schiffman & Kaunk, Op, Cit, P 43
74- Littler & Lockett, Op, Cit, P 6
75- Altamimi. Op, Cit, P 358
76- Harrison, A. W and Rainer, R.K.Jr (1992) "The influence of individual difference on skill in end user computing" Journal of Management information systems, Vol. 9 No. 1, pp 11-93
77- Teo, Thompson S. H. and Lim, Vivien K. G. (1996) "Factors influencing personal computer usage: the gender gap" Women in Management Review Vol. 11, No. 8 pp 18-26
78- Ford, N. and Miller, D. (1996) "Gender differences in internet perception and use" Asllib preceding 48, July/Aug, pp 183-192
79- Kunz, 1997, op, cit
80- Douglas, 1995, op, cit
81- Tull, Donald S. and Kahla, Lynn R. (1990) " Marketing Management", Macmillan Publishing company, New York
82- Lgbaria, M. (1993) "User acceptance of micro computer technology: an empirical test, omega international", Journal of management science, Vol. 21, No. 1 pp 73-90

٨٣- روجرز، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٠.

84- Schiffman & Kanuk op, cit, p 431
85- Brancheau, J.C. and Wetherbe, J.C. (1990) "The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing", information systems research, Vol. 1, No. 2 pp 115-143
86- Teo, op, cit, p 134
87- Kunz, 1997, op, cit

٨٨- روجرز، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٠.

89- Eastlick & lotz, Op. Cit., p 220
90- Douglas, 1995, Op. Cit.
91- Chan, richky, Y.K. (1997) "Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit card holders: the case of Hong Kong "Internatioanal Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No. 4 pp 117-125
92- Teo, Op. Cit., p 133
93- Fencho & O'Cass, Op. Cit., p 373
94- Altamimi, Op. Cit., p 359
95- Hoffman, D. L. and Novak, T.P (1996) "Marketing in Hyper-media computer-mediated environments: conceptual foundations", Journal of Marketing, Vol. 60 July, pp 40-50
96- Littlefield, et al, Op Cit, p 575

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

المقدمة:

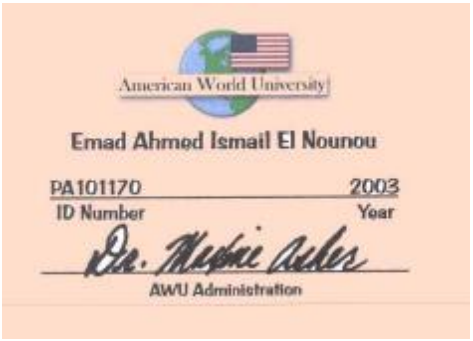
أولاً: اختبارات صدق وثبات المقاييس

ثانياً: نتائج اختبار الفروض

أ- تحليل الفرض الأول

ب- تحليل الفرض الثاني

ثالثاً: النتائج العامة



المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى اختبار فروض الدراسة التي صاغها الباحث في الفصل الأول، ويشتمل هذا الفصل على اختبارات الصدق والثبات للمقاييس، ثم اختبار الفروض وذلك باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي وجدها الباحث مناسبة لاختبار الفروض، يلي ذلك تحديد النتائج العامة التي أظهرتها التحليلات الإحصائية.

أولاً: صدق وثبات المقاييس

أ- اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث

يقصد بصدق المقياس validity مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في الجامعة في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين تم إعادة بناء الاستبيان ليأخذ شكله النهائي (ملحق "١").

ب- اختبار الاعتمادية (ثبات) المقاييس المستخدمة في البحث

يقصد بثبات المقياس Reliability الاتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، كطريقة إعادة الاختبار Test-retest وطريقة الاختبارات المتوازنة parallel tests وطريقة التجزئة النصفية split- half وطريقة الفا كرونباخ Cronbach Alpha.

واعتمد الباحث على أسلوب الفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس، من خلال برنامج (SPSS 10)، حيث يعبر معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency، وقد كشف تحليل الثبات للمقياس الخاضع للدراسة أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس تقع في المدى المقبول حيث يتراوح ما بين (٦٣ – ٨٩%) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١/٤)

نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل الفا Cronbach Alpha

العوامل	عدد البنود	الفا كرونباخ (معامل الثبات)
تميز الخدمة	٤	٨٩.٣
الأمان والضمان	٤	٧٥.٧
المعلومات المقدمة	٣	٧٥.٥
السهولة	٢	٦٢.٨
العوامل الموقفية	٢	٦٤.٢

وتشير النتائج المبينة في الجدول (١/٤) إلى أن قيمة معامل الفا للمقياس المستخدم في الدراسة، كلها أكبر من (٦٠.) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل الفا ووفقاً لـ (Churchill, G.A.,1979) [١] فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، إذا كانت أكبر من (٦٠.) وعلى ذلك يمكن القول بأن المقياس الوارد في الجدول (١/٤) يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض

أ- الفرض الأول:

لاختبار الفرض الأول الذي ينص على:

"لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل".

تم اختبار هذا الفرض على مرحلتين هما:

١- إجراء التحليل العاملي Factor analysis

٢- إجراء اختبار "ت" T-Test.

وفيما يلي توضيح المراحل التي تم بها اختبار الفرض:

(أ) إجراء التحليل العاملي:

ويهدف التحليل العاملي للمكونات الأساسية إلى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات و عدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة، ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات، وكل مكون أو عامل يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى.

وتحقق طريقة التباين الأقصى varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف على نحو كبير، ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمي إلى مكون معين من خلال تحميلة loadingعلى ذلك العامل، وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الإحصائية.

وبمراعاة الشروط التي حددها (Churchill,1979) والتي تتمثل في النقاط الآتية: [٢]

- أن يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارة أو متغير ٠.٦ أو أكثر.
- أن يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل أكبر من ٠.٢.
- أن يكون معامل تحميل العبارة أو المتغير على العامل الواحد ٠.٥ أو أكثر.
- ألا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
- ألا تقل قيمة ايجن Eigen value لكل عامل عن واحد صحيح.

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة، كما تم استخراج العوامل بطريقة تحليل المكونات الأساسية principal component analysis حيث تم التوصل إلى خمسة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (٦٤.٧٢٨%) من التباين الكلي للعبارات، وهي نسبة تزيد عن (٦٠%) والتي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair, j.f,et al,1998) [٣]

كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامدة وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً، ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة Rotated factor matrix بالشكل الموضح في الجدول (٢/٤).

جدول (٢/٤) مصفوفة العوامل المدارة

معاملات تحميل المتغيرات على العوامل / المتغيرات المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت والمحملة على العوامل	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	Communality
- وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (مثلا مواعيد التسليم)	٠.٧٠٨					.٥٨٩
- الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت	٠.٧٩٥					.٧١٠
- تقديم خدمات ما بعد البيع	٠.٧٦٥					.٦٦١
- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها	٠.٤٦٩					.٧٣١
- إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء من خلال الإنترنت		٠.٦٨٨				.٥٩٢
- وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام		٠.٧٩٤				.٦٦٨
- وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت		٠.٦٢٧				.٦٥٧
- وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة.		٠.٥١٧				.٦٩٥
- استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة			٠.٧٥٢			.٥٥٥

(تتمة) جدول (٢/٤) **مصفوفة العوامل المدارة**

معاملات تحميل المتغيرات على العوامل / المتغيرات المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت والمحملة على العوامل	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	Communality
- التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة			٠.٧٧١			.٧٢٨
- استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة			٠.٧٥٢			.٥٥٥
- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج.			٠.٥٤٤			.٥٤٩
- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت				٠.٧٥٣		.٦٠٢
- توفر الكثير من الوقت والجهد				٠.٧٢٩		.٦٢٩
- تحقق متعة في التسوق					٠.٥٥٤	.٦١٥
- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز					٠.٦٨٤	.٧٢٨
- Eigen Value	٤.١١٥	١.٨٤٩	١.٥٩٥	١.٢٦	١.٠٢٥	٩.٧١
نسبة التباين الذي يفسره كل عام %.	٢٧.٤٣٠	١٢.٣٢٨	١٠.٦٣٤	٧.٥٠٥	٦.٨٣٠	
نسبة التباين المجمع %.	٢٧.٤٣٠	٣٩.٧٥٨	٥٠.٣٩٣	٥٧.٨٩٧	٦٤.٧٢٨	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

تم تحميل العامل الأول بالمتغيرات الآتية:

- وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (مثلا مواعيد التسليم).
- الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها.

وقد قام الباحث بتسمية هذا العامل بالخاصية المشتركة بين المتغيرات المحملة عليه وهي "تميز الخدمة"، كذلك إن العامل الأول يفسر نسبة (٢٧.٤٣%) من التباين الكلي للمتغيرات، وهي أكبر نسبة تفسير للتباين الكلي.

تم تحميل العامل الثاني بالمتغيرات الآتية:

- إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء من خلال الإنترنت.
- وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان (كالدفع عند الاستلام).
- وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت.
- وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة والفترات مناسبة.

وقد قام الباحث بتسمية هذا العامل بالخاصية المشتركة بين المتغيرات المحملة عليه وهي "الأمان والضمان"، ويفسر العامل الثاني نسبة (١٢.٢٢% من التباين الكلي للمتغيرات.

تم تحميل العامل الثالث بالمتغيرات الآتية:

- التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة.
- استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة.
- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج.

وقد قام الباحث بتسمية هذا العامل بالخاصية المشتركة بين المتغيرات المحملة عليه وهي "المعلومات المقدمة". ويفسر العامل الثالث نسبة (١٠.٦٣%) من التباين الكلي للمتغيرات.

تم تحميل العامل الرابع بالمتغيرات الآتية:

- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت.
- توفر الكثير من الوقت والجهد.

وقد قام الباحث بتسمية هذا العامل بالخاصية المشتركة بين المتغيرات المحملة عليه وهي: "السهولة". ويفسر العامل الرابع نسبة (٧.٥١%) من التباين الكلي للعبارات.

تم تحميل العامل الخامس بالمتغيرات الآتية:

- تحقق متعة في التسوق.
- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز مثلاً.

وقد قام الباحث بتسمية هذا العامل بالخاصية المشتركة بين المتغيرات المحملة عليه وهي "العوامل الموقفية"، ويفسر العامل الخامس نسبة (٦.٨٣%) من التباين الكلي للمتغيرات.

وقد فشلت بعض المتغيرات الأصلية في أن تحمل على أي عامل من العوامل المستخرجة من التحليل العاملي وهذه المتغيرات هي:

- وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة.
- وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت.

- توافر الوسائل الكامنة لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
- تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل.

وكان من المتوقع أن تحمل المتغيرات السابقة على عامل "الأمان والضمان".

- المصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل.

وكان من المتوقع أن يحمل هذا المتغير على عامل "المعلومات المقدمة".

- انخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة.

وكان من المتوقع أن يحمل هذا المتغير على عامل "العوامل الموقفية".

- إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم.

وكان من المتوقع أن يحمل هذا المتغير على عامل "تميز الخدمة".

- سهولة التعامل مع بطاقات الائتمان.
- سهولة الوصول إلى المواقع المخصصة في التسوق.

وكان من المتوقع أن تحمل هذه المتغيرات على عامل "السهولة".

- معرفة المستهلك للميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة.
- إمكانية معاينة السلع قبل الشراء.

وكان من المتوقع أن تحمل هذه المتغيرات على عامل "تميز الخدمة".

(ب) إجراءات اختبار "ت" T-Test

ويكون الاختبار على العبارات الخمسة عشرة التي شملها التحليل العاملي وذلك بمعامل ثقـــة ٠.٩٥ وعند مستوى معنوية ٠.٠٥، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول (٣/٤).

جدول (٣/٤) نتائج اختبار الفروق بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وتوافره

العوامل	أهمية العوامل		توافر العوامل		قيمة (ت)	المعنوية
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
(تميز الخدمة)						
- وفاء الشركات العارضة بالالتزامات (مثلا مواعيد التسليم).	٤.١٢	٠.٧٧	٣.٥٥	٠.٩	٥.٥٢١	0.000
- الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت.	٤.٠٤	٠.٨٣	٣.٨٣	٠.٧٢	٢.٦٩٢	0.008
- تقديم خدما ما بعد البيع.	٣.٨٤	٠.٩٤	٣.٣٣	٠.٩٥	٤.٦١٨	0.000
- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها.	٣.٩١	٠.٨٨	٤.٠٦	٠.٦٨	١.٦٩٩	0.092
الإنترنت.	3.69	1.15	3.16	1.1	4.397	0.000
- وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام.	3.84	1.11	3.11	1.07	6.125	0.000
- وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت.	3.87	0.9	3.12	1.03	6.923	0.000
- وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة.	4.07	0.81	3.48	0.97	5.549	0.000
(المعلومات المقدمة)						
- التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على شبكة الإنترنت.	3.93	0.85	3.92	0.8	0.157	0.876
- استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة.	4.23	0.74	3.97	0.72	2.444	0.001
- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج.	4.07	0.77	4.02	0.72	0.556	0.580
(السهولة)						
- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت.	4.22	0.9	4.14	0.72	0.828	0.404
- توفر الكثير من الوقت والجهد.	4.24	0.83	3.78	0.99	4.48	0.000
(العوامل الموقفية)						
- تحقق متعة في التسوق.	3.74	1.18	2.98	1.2	5.895	0.000
- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز مثلاً.	3.26	1.09	3.09	1.14	0.442	0.152

مستوى المعنوية عند ٠.٠٥

بتحليل البيانات الواردة بالجدول (٣/٤) يتضح أن أكثر المتغيرات أهمية في تبني التسوق عبر الإنترنت والتي يدركها المتبنون هي توفير الكثير من الوقت والجهد (الوسط الحسابي ٤.٢٤)، استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة (الوسط الحسابي ٤.٣٣%)، سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت (الوسط الحسابي ٤.٢٢)، وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها مثلاً مواعيد التسليم (الوسط الحسابي ٤.١٢)، وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة (الوسط الحسابي ٤.٠٧)، وإبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج (الوسط الحسابي ٤.٠٧) وهي متغيرات تتعلق بجوانب السهولة والمعلومات المقدمة وتميز الخدمة والأمان والضمان على التوالي ويدعم ذلك النتيجة التي أظهرتها الدراسة الحالية من أن أكثر الدوافع للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين تتمثل في سهولة التسوق والشراء والإلمام بكل جديد من السلع والخدمات، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ruyters, et al, 2001) [٤] و (Eastlick & lotz, 1999) [٥] حيث دلت نتائج تلك الدراسات على أن أقوى المؤشرات للتنبؤ بالمتبنين وغير المتبنين لوسط تسوق إلكتروني تمثل في الميزة النسبية والمخاطر المدركة، كما وتتفق مع دراسة (الحسيني، ١٩٩٩) [٦] حيث أشار إلى أن من العوامل المشجعة على الشراء من الإنترنت سهولة عملية الشراء، وأيضاً تتفق مع دراسة (Sathye, 1999) [٧] التي أشارت إلى أن نقص الوعي بالمعلومات والتعريف بالخدمة التي على الإنترنت ومزاياها هي بمثابة عائق نحو تبني الخدمة على الإنترنت.

بينما جاءت أقل المتغيرات من حيث الأهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت هي بالترتيب كما يلي:

توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة (الوسط الحسابي ٣.٢٦)، إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء عبر الإنترنت (الوسط الحسابي ٣.٦٩)، تحقق متعة في التسوق (الوسط الحسابي ٣.٧٤) وهي متغيرات تتعلق بالعوامل الموقفية الأمان والضمان، وهذا يختلف مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي أكدت على أهميتها، فقد ركز (Resnick, 1995) [٨] على هذه النقطة وأشار إلى ضرورة جعل التسوق متعة للمشتري تعادل بل تفوق متعة التسوق من المتاجر، كما ويختلف ذلك مع ما أشار إليه كل من (Akaah & Korgaonkar,1988) [٩] في دراستهما من أن المتسهلك يربط مستوى أعلى من المخاطر مع أية مشتريات يقوم بها خارج المتاجر عن قراراته بالشراء من المتاجر.

إن هذا الاختلاف في ترتيب العوامل حسب أهميتها قد يساعد الشركات التي تستخدم الإنترنت كقناة لتوزيع منتجاتها في تحديد درجة تأثير كل عامل على عملية التبني، وجدير بالإشارة أنه كلما أولى المستهلكون اهتماماً بهذه العوامل كلما أثر ذلك على تبنيهم للتسوق عبر الإنترنت بشكل إيجابي وبخاصة في حالة توافرها، وبشكل سلبي في حالة عدم توافرها، وعلى ذلك فإعطاء المستهلكين أهمية لهذه العوامل قد يلزم المسوقين توفيرها وتحقيقها لهم.

ويتضح من الجدول (٣/٤) أن هناك فروقاً بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وتوافرها، وذلك فيما عدا المتغيرات الخاصة (التميز في إبراز الخدمة- كثرة

العروض الخاصة بالمنتجات- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق) وذلك وفقاً لاختبار (ت) حيث تمثل هذه المتغيرات عوامل تميز الخدمة- المعلومات المقدمة- السهولة- العوامل الموقفية، ويمكن النظر إلى هذه العوامل على أنها جيدة وذلك لتساوي متوسط درجة أهميتها ومتوسط درجة توافرها.

وبالنسبة للمتغيرات التي جاءت نتائجها معنوية أي أن هناك فروقاً معنوية بين درجة أهميتها وتوافرها، حيث يتم النظر إلى هذا الفرق على أنه يعبر عن درجة رضا المتبنين عن التسوق عبر الإنترنت، بمعنى أنه كلما كان المتغير مهماً من وجهة نظر المتبنين للتسوق عبر الإنترنت في حين أن درجة توافره محدودة، فإن ذلك يعبر عن عدم رضا هؤلاء المتبنين عن هذا المتغير، والعكس كلما كان المتغير مهماً ومتوافراً في نفس الوقت، فإن ذلك يعكس درجة رضا مرتفعة عنه ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية متغير "وفاء الشركات العارضة بالالتزامات مثلا مواعيد التسليم (٤.١٢) وبين متوسط درجة توافره (٣.٥٥) وهذا يعني أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة، يجدها غير متوافرة وبدرجة متوسطة نسبياً ويتضح من ذلك أن متغير وفاء الشركات بالالتزامات قد تكون سبباً في القيام بالتسوق عبر الإنترنت أو تعتبر من ضمن العناصر التي قد تساعد على تبني هذه العملية.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية "الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت" (٤.٠٤) وبين متوسط درجة التوافر (٣.٨٣)، وهذا يشير إلى أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى نتيجة أن ما يعتقده المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة وجد أنه غير متوافر وبدرجة صغيرة نسبياً. مما يعني أن الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت تعتبر من ضمن العناصر التي قد تساعد على تبني هذه العملية.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية "تقديم خدمات ما بعد البيع" (٣.٨٤) وبين متوسط درجة التوافر (٣.٣٣)، وهذا يشير إلى المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى نحو هذا المتغير نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة فإنه غير متوافر وبدرجة متوسطة نسبياً، ويتضح من ذلك أن تقديم خدمات ما بعد البيع قد تكون سبباً في قيامهم بنشاط التسوق عبر الإنترنت أو ضمن العناصر التي قد تساعد على تبني هذه العملية.

إن المتغيرات الثلاثة السابقة تمثل العوامل الخاصة بتميز الخدمة والتي يدرك المتبنون أنها ذو أهمية كبيرة، إلا أن درجات توافرها جاءت منخفضة بدرجات صغيرة ومتوسطة وبالتالي فإن هذه المتغيرات قد تعتبر سبباً في قيامهم بنشاط التسوق عبر الإنترنت وبالتالي التبني.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية "إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء من خلال الإنترنت" (٣.٦٩) وبين متوسط درجة التوافر (٣.١٦)، أي أن المتبنين لديهم

شعور بعدم الرضى نحو هذا المتغير نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية فهو غير متوافر وبدرجة متوسطة، ويتضح من ذلك أن إتاحة مواقع للشركات بلغة البلد قد يكون من أحد أسباب تبني التسوق عبر الإنترنت.

- هناك فروق معنوية بين متوسط وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام (٣.٨٤) وبين متوسط درجة التوافر (٣.١١) أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى عن متغير وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة فهو غير متوافر وبدرجة كبيرة ويتضح من ذلك أن عدم توافر بدائل أخرى للدفع قد تكون أحد أسباب عدم التبني، ويدعم ذلك النتيجة التي أظهرتها الدراسة الحالية من أن متغير عدم توافر بدائل أخرى للدفع جاء في المرتبة الثالثة كمعوق لعملية التبني التسوق عبر الإنترنت.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت (٣.٨٧) وبين متوسط درجة التوافر (٣.١٢)، أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى عن المتغير المتعلق بوجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت نتيجة أنه ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة فهو غير متوافر وبدرجة كبيرة نسبياً، ويتضح من ذلك أن عدم وجود جهة مؤسسة للرقابة على الأعمال عبر الإنترنت قد تكون أحد أسباب عدم تبني التسوق عبر الإنترنت.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية "وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشركة ولفترات مناسبة" (٤.٠٧) وبين متوسط درجة التوافر (٣.٤٨)، أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى عن متغير وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة على الشبكة ولفترات مناسبة، نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة لم يكن متوافراً وبدرجة كبيرة، ويتضح من ذلك أن انخفاض درجة الضمان على البضائع المباعة على الشبكة قد تكون أحد أسباب عدم التبني لهذا النمط من التسوق، ويدعم ذلك النتيجة التي أظهرتها الدراسة الحالية من أن متغير عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة جاء في المرتبة الرابعة كمعوق لعملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

إن المتغيرات الأربعة السابقة تمثل العوامل الخاصة بالأمان والضمان والتي يدركها المتبنون أنها ذات أهمية كبيرة، إلا أن درجات توافرها جاءت منخفضة وبدرجات كبيرة بشكل عام، وبالتالي فإن المتبنين يجدون أن هذه العوامل قد تمثل سبباً في عدم تبنيهم لنشاط التسوق عبر الإنترنت.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية "استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة" (٤.٢٣) وبين متوسط درجة التوافر (٣.٩٧) أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى نحو هذا المتغير، وذلك نتيجة ما يعتقده المتبنون ذا أهمية كبيرة، أنه غير متوافر وبدرجة صغيرة نسبياً وقد يرجع الباحث ذلك لكون شبكة الإنترنت تتميز بقدرتها الفائقة على توصيل المعلومات، وبما أن هذا المتغير يمثل الجانب المتعلق بعامل المعلومات المقدمة لذا فإن المتبنين يجدون هذا العامل سبباً في تبني التسوق عبر الإنترنت.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية. "توفر الكثير من الوقت والجهد (٤.٢٤) وبين متوسط درجة التوافر (٣.٧٨). أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى عن هذا المتغير، وذلك أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة وجد أنه غير متوافر وبدرجة متوسطة، والجدير بالذكر أن هذا المتغير يمثل الجانب المتعلق بالسهولة، وبالتالي فإن المتبنين قد يجدون هذا العمل سبب في تبني التسوق عبر الإنترنت.

- هناك فروق معنوية بين متوسط درجة أهمية "تحقيق متعة في التسوق" (٣.٧٤) وبين متوسط درجة التوافر (٢.٩٨)، أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى عن عدم تحقيق هذه العملية متعة لهم نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية غير متوافر وبدرجة كبيرة نسبياً، وبما أن هذا المتغير يعبر عن الجانب الموقفي للمتبنين، لذا فإن المتبنين قد يجدون عدم توافر هذا العامل سببا في عدم تبنيهم للتسوق عبر الإنترنت.

من الاستعراض السابق يتضح أن العوامل التي جاءت نتائجها معنوية تمثل عوامل الأمان والضمان- تميز الخدمة- السهولة- المعلومات المقدمة- أي أن هناك فروقاً معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية هذه العوامل وتوافرها، وهي نتيجة تتفق مع الدراسات السابقة التي أكدت مدى تأثير هذا العنصر على تبني الابتكار الجديد بشكل عام وتبني التسوق عبر الإنترنت بشكل خاص، فقد أشار (Daniel,1999) [١٠] إلى أن عامل الأمان ذات تأثير على قبول المستهلك للابتكار الجديد كما اشار(Tan,1999) [١١] في دراسته على وجود ارتباط وثيق بين النفور من المخاطر وبين الميل للتسوق عبر الإنترنت، ويرى (Fenche&Ocass,2001) [١٢] في دراسته أن المواقف التي يعتنقها مستخدم الإنترنت والمفاهيم التي لديه عن جدوى استخدام هذه التقنية تؤثر على تبني الشراء من خلال الإنترنت، كما ترى (Sathye,1999) [١٣] أن المستهلك لا يقوم بتبني خدمة على الإنترنت لأنه لا يجدها سهلة الاستخدام.

ومما سبق يتم رفض الفرض الأول والذي ينص على:

"لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل" وذلك بالنسبة لكافة المتغيرات فيما عدا المتغيرات (التميز في إبراز الخدمة- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق).

ب- الفرض الثاني:

"لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية".

تم اختبار هذا الفرض باستخدام أسلوبين إحصائيين هما:

١- إختبار كا٢ Chi-squar Test بالنسبة لبعض الخصائص مثل (النوع، الجنسية، المستوى الاجتماعي، الإمارة، الوظيفة).

٢- إختبار Mann-Whitney Test بالنسبة لبعض الخصائص الأخرى مثل (السن، المستوى التعليمي، متوسط دخل الأسرة) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤/٤) اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت

الخصائص الديموغرافية	المتبنين للتسوق عبر الإنترنت		غير متبنين للتسوق عبر الإنترنت		U/كا٢	مستوى المعنوية
النوع					١٣.٣١٩	٠.٠٠٠
الذكور	٨٣	%٦٧.٥	١٤٥	%٤٨		
الإناث	٤٠	%٣٢.٥	١٥٧	%٥٢		
إجمالي	١٢٣	%١٠٠	٣٠٢	%١٠٠		
السن					*(١٦٨٩٢)	٠.١٣٨
أقل من ٢٠ سنة	٤	%٣.٣	٢٤	%٨		
٢٠-٢٩ سنة	٦٥	%٥٣.٣	١٦٨	%٥٥.٦		
٣٠-٣٩ سنة	٤٠	%٣٢.٨	٧٥	%٢٤.٨		
٤٠-٤٩ سنة	٩	%٧.٣	٢٥	%٨.٣		
٥٠ سنة فاكثر	٤	%٣.٣	١٠	%٣.٣		
الإجمالي	١٢٢	%١٠٠	٣٠٢	%١٠٠		
الجنسية					٠.٣٩٢	٠.٥٣١
إماراتي	٤١	%٣٣.٣	٩١	%٣٠.٢		
غير إماراتي	٨٢	%٦٦.٧	٢١٠	%٦٩.٨		
إجمالي	١٢٣	%١٠٠	٣٠١	%١٠٠		
المستوى التعليمي					*(١٤٢٦١)	٠.٠٠٠
أقل من المتوسط	٣	%٢.٥	٨	%٢.٧		
متوسط	٢١	%١٧.٢	١١٣	%٣٧.٧		
جامعي	٧٥	%٦١.٥	١٤٤	%٤٨.٠		
فوق الجامعي	٢٣	%١٨.٨	٣٥	%١١.٦		
إجمالي	١٢٢	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠		

جدول (٤/٤) (تابع)

الخصـــــــــــائص الديموغرافية	المتبنين للتسوق عبر الإنترنت			غير متبنين للتسوق عبر الإنترنت	٢كا/U	مستوى المعنوية
الوضع الإجتماعي					١٩.٣٨١	٠.٠٠٠
عزب	٥٧	%٤٦.٣	١٩٨	%٦٥.٨		
متزوج	٦٠	%٤٨.٨	١٠١	%٣٣.٥٥		
مطلق	٥	%٤.١	٢	%٠.٦٥		
أرمل	١	%٠.٨	-	-		
إجمالي	١٢٣	%١٠٠	٣٠١	%١٠٠		
الإمارة					٤.٦٧١	٠.١٩٨
أبو ظبي	٣٩	%٣١.٧	٨٩	%٢٩.٥		
دبي	٥٨	%٤٧.٢	١٢١	%٤٠.٠		
الشارقة	٢٣	%١٨.٧	٧٤	%٢٤.٥		
رأس الخيمة	٣	%٢.٤	١٨	%٦.٠		
إجمالي	١٢٣	%١٠٠	٣٠٢	%١٠٠		
الوظيفة					١٩.٩٣٧	٠.٠٠٠
قطاع حكومي	٥٣	%٤٣.١	٩٩	%٣٣.١		
قطاع خاص	٦١	%٤٩.٦	١٢٨	%٤٢.٨		
لا يعمل	٨	%٦.٥	٧٢	%٢٤.١		
متقاعد	١	%.٨	-	-		
الإجمالي	١٢٣	%١٠٠	٢٩٩	%١٠٠		
متوسط دخل الأسرة السنوي **					(١٠٣٧٢)*	٠.٠٠٠
أقل من ٢٥٠٠٠ درهم	٥	%٤.٢	٧٦	%٢٥.٤		
٢٥- <٥٠ ألف درهم	١٥	%١٢.٧	٧١	%٢٣.٧		
٥٠- < ٧٥ ألف درهم	٢١	%١٧.٨	٥٤	%١٨.١		
٧٥- < ١٠٠ ألف درهم	٤٥	%٣٨.١	٦١	%٢٠.٤		
أكثر من ١٠٠ ألف درهم	٣٢	%٢٧.١	٣٧	%١٢.٤		
إجمالي	١١٨	%١٠٠	٢٩٩	%١٠٠		

* قيمة Mann-Whitney U ** الدولار = ٣.٦٨ درهم إماراتي

وباستقراء الجدول (٤/٤) يتضح ما يلي:

أن هناك فروقاً معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية وهي (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي- الوظيفة- متوسط دخل الأسرة) وذلك عند مستوى معنوي ٠.٠٥، في حين أنه لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية الأخرى وهي: السن، والجنسية، الإمارة.

وبفحص المتغيرات الديموغرافية التي ثبتت معنوياتها يتضح الآتي:

(أ) النوع:

تزيد نسبة الذكور المتبنين للتسوق عبر الإنترنت (٦٧.٥%) عن نسبتهم بين غير المتبنين التي تصل نسبتهم إلى (٤٨%)، كما تزيد نسبة الإناث غير المتبنيات للتسوق عبر الإنترنت (٥٢%) عن نسبتهن بين المتبنيات (٣٢.٥%) ويرجع الباحث هذا الاختلاف إلى ما يلي.

(١) الذكور لديهم خبرات سابقة بالإنترنت بصفة عامة مقارنة بالخبرة السابقة للإناث، كما أن الذكور أسرع من الإناث في الإستيعاب والدخول إلى الإنترنت وأكثر تمتعاً بهذه المهارات عن الإناث وهي نتيجة أكدتها الدراسات السابقة مثل دراسة (Teo,2001)* [١٤] و(Harrison&Rainer,1992) [١٥] حيث أوضحت تلك الدراسات إلى أن هناك علاقة بين النوع وبين مهارة استخدام الكمبيوتر أو مهارة التعامل مع شبكة الإنترنت.

(٢) أن الإناث لا يثقن بالإنترنت وبالأخص فيما يتعلق بوضع رقم بطاقة الائتمان كإجراء لإتمام الشراء عبر الإنترنت، وهي نقطة أشارت إليها (فريز، ٢٠٠١) [١٦] حيث أكدت أنه بالرغم من وجود ٣٣ مليون امرأة متصلة بالإنترنت، إلا أن نسبة كبيرة منهن لم يقمن بعد بالشراء عبر الإنترنت.

(٣) أن الإناث ربما يفضلن طرقا أخرى للتسوق بخلاف التسوق عبر الإنترنت مثل التسوق من المحلات In-Store shopping وذلك لما يمثله هذا من تحقيق للمتعة بالنسبة لهن كوسيلة للخروج من المنزل، وهي نقطة أشارت إليها (العادلي، ٢٠٠١) [١٧] في دراسته حيث أكد أن ما يقرب من ثلثي القطاع السوقي المتميز بالميل نحو الاستمتاع بالتسوق من المتاجر هن من الإناث.

ومما سبق يتضح لنا أن هناك فروقاً معنوية بين المتبنين وغير المتبنين بالنسبة لمتغير النوع، وهذا يتفق مع دراسة كل من(Teo,1996) [١٨] و(Ford&Millar,1996) [١٩] حيث دلت نتائج تلك الدراسات على أن متغير النوع له تأثير على استخدام الإنترنت وعلى الشراء عبرها، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Douglas,1995) [٢٠] والذي أشار إلى أن النوع ليس عاملاً يمكن التنبؤ باحتمال التبني للتكنولوجيا الجديدة على أساسه.

(ب) المستوى التعليمي:

أن هناك فروقاً معنوية بين المتبنين وغير المتبنين وذلك باختلاف مستوياتهم التعليمية (فوق الجامعي، مؤهل جامعي، مؤهل متوسط، مؤهل أقل من المتوسط) حيث لوحظ أن ٨٠% من المتسوقين

عبر الإنترنت هم من ذوي التعليم العالي في حين تتركز النسبة الأعلى لغير المتسوقين في فئة الجامعيين فالأقل، ويعتقد الباحث أن ذلك يرجع إلى:

(١) إرتفاع المستوى التعليمي للفرد يجعله أكثر ازدياداً وقبولاً لتبني التسوق عبر الإنترنت، لأن الأفراد الأكثر تعليماً بوجه عام أكثر تقبلاً للأفكار والتقنيات الجديدة، وهو ما أشار إليه (روجرز، ١٩٩١) [٢١] في دراسته، حيث أكد أن المتبنين لابتكار جديد يتميزون بأنهم ذوو مستوى تعليمي عال، وبالتالي هم أكثر إقبالاً على الابتكارات الجديدة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Eastlick&lotz,1999) [٢٢] حيث أشارت الدراسة إلى أن المتبنين لوسط تسوق إلكتروني يتميزون بأنهم ذوو مؤهلات علمية عالية، بينما تختلف مع دراسة (Teo,2001) التي أشارت إلى أن متغير التعليم يرتبط سلباً مع القيام بنشاط الشراء عبر الإنترنت. [٢٣]

(٢) يحتاج التعامل مع الإنترنت إلى ارتفاع المستوى التعليمي نظراً لأن معظم المواقع تكون باللغة الإنجليزية وهي لغة لا يتقنها بصفة عامة إلا المتعلمون تعليماً عالياً، أو من كانت هي لغته الأصلية.

(ج) الحالة الاجتماعية:

إن هناك فروقاً معنوية بين أفراد العينة سواء المتبنين أو غير المتبنين وذلك باختلاف الحالة الاجتماعية سواء كان متزوجاً أو عزباً أو مطلقاً أو أرملاً فنجد أن النسبة الأعلى بين المتسوقين تتركز في فئة المتزوجين (٤٨%) في حين تتركز النسبة الأعلى لغير المتسوقين في فئة العزب حيث تصل النسبية إلى ٦٥%، ويرجع الباحث هذا الفرق إلى مدى رغبة الفرد العزب في التسوق من خلال طرق أخرى كالتسوق من المحلات، حيث يحقق هذا النوع من التسوق متعة أكبر، كما أن الوقت المتاح للفرد العزب أكبر وحرية الحركة له أكبر من الفرد المتزوج، إضافة إلى أن الفرد العزب ربما يستخدم الإنترنت لأغراض أخرى غير التسوق مثل التسلية أو المحادثة مع الآخرين.

وعلى ذلك فإن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Eastlick&lotz,1999) التي أشارت إلى أن الحالة الاجتماعية متغير مؤثر يمكن بواسطته تحديد المتبنين وغير المتبنين لوسط تسوق إلكتروني. [٢٤]

(د) الوظيفة:

إن هناك فروقاً معنوية بين المتبنين وغير المتبنين من حيث الوظيفة ويرجع ذلك في رأي الباحث إلى ارتفاع نسبة من لا يعملون بين غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت حيث تصل نسبتهم إلى ٢٤.١% مقارنة بغير العاملين من المتبنين التي تصل نسبتهم إلى ٦.٥% فقط، والجدير بالذكر إلى أن من لا يعملون هم في الغالب إما ربات بيوت أو طلاب وكلاهما قد يفضل التسوق باستخدام طرق أخرى غير الإنترنت، حيث يمكن أن تجد ربة البيت المتعة في التسوق من المحلات مباشرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (kunz,1997) [٢٥] الذي أشار إلى أن الوظيفة ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من خلال الإنترنت، ومع دراسة (Eastlick&lotz,1999) الذي أشار إلى أن متغير الوظيفة من المتغيرات المؤثرة في تحديد المتبنين وغير المتبنين لوسط تسوق إلكتروني. [٢٦]

(هـ) متوسط دخل الأسرة:

إن هناك فروقاً معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك من حيث الدخل حيث تبلغ نسبة من تقل دخولهم عن ٥٠.٠٠٠ درهم سنوياً ٤٩% أي النصف تقريباً بين غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت في مقابل ١٧% بين المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، أيضاً فإن نسبة الحاصلين على الدخول أكثر من ١٠٠.٠٠٠ درهم سنوياً تصل إلى ٢٧.١% بين المتبنين في مقابل ١٢.٤% من غير المتبنين، ويرجع الباحث هذا الاختلاف بين أفراد العينة ذوي الدخول المختلفة نحو عملية التسوق عبر الإنترنت إلى أن الطبقات ذات الدخل المنخفض يتركز معظم استهلاكها على السلع الأساسية الضرورية وربما أن الإنترنت لا يركز على هذه النوعية من السلع بدرجة كبيرة، لذا فإن احتمال قيام الفرد ذي الدخل المنخفض للشراء من خلال الإنترنت ضعيف بعكس الطبقات ذات الدخل المرتفع التي تركز معظم استهلاكها على السلع والخدمات الترفيهية وسلع الرفاهية والكماليات وهي سلع يتم تداولها كثيراً في بيئة الإنترنت، وبالتالي احتمال قيام هذه الفئة بالشراء من خلال الإنترنت يكون أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع (Altamimi,1998) [٢٧] و (Eastlick&lotz,1999) [٢٨] حيث أكدت تلك الدراسات على أن دخل الأسرة يلعب دوراً في تبني الفرد للتكنولوجيا الحديثة فهو متغير مؤثر للتفرقة بين المتبنين وغير المتبنين لوسط التسوق إلكتروني.

أما فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية التي لم تثبت الدراسة معنوية الفروق بين كل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وهي السن، الإمارة و الجنسية فيمكن بيانها كما يلي:

(و) السن:

عدم وجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين في الفئات العمرية المختلفة، حيث تقع أغلبيتهم في نفس الفئة العمرية (٢٠-٢٩) سنة الأمر الذي لا يعني أن هناك أهمية لهذه الخاصية عند التفرقة بين المتسوقين وغير المتسوقين عبر الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Teo, 2001) [٢٩] الذي أوضح أن السن لم يكن عاملاً حاسماً في التفرقة بين المشاركين من ناحية قيامهم بنشاط الشراء عبر الإنترنت، في حين تختلف مع دراسة (littlefield, el at,2000) الذي أشار إلى أن عامل السن مؤثر على استخدام الإنترنت في عملية الشراء. [٣٠]

(ز) الجنسية:

عدم وجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت في الجنسية، حيث يمثل الوافدون الأغلبية في كلتي الحالتين سواء المتسوقين أو غير المتسوقين عبر الإنترنت، الأمر الذي لا يعني أن هناك أهمية لهذه الخاصية عند التفرقة بين المتسوقين وغير المتسوقين عبر الإنترنت، والجدير بالذكر أن تأثير هذا المتغير لم يظهر في الدراسات السابقة وهو ما أكدته الدراسة الحالية.

(ح) الإمارة:

عدم وجود فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك باختلاف المنطقة (أبو ظبي- دبي- الشارقة- رأس الخيمة)، أي أن هناك اتساقاً بين أفراد العينة وذلك باختلاف الإمارة، الأمر الذي لا يعني أن هناك أهمية لهذه الخاصية عند التفرقة بين المتسوقين وغير المتسوقين عبر الإنترنت.

من خلال ما سبق فإنه يمكن رفض الفرض الثاني جزئياً والذي ينص على:

"لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية" وذلك لبعض الخصائص وهي النوع، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي، الوظيفة، والدخل، في حين تم قبول الفرض جزئياً في بعض الخصائص الأخرى وهي السن، الجنسية، والإمارة.

ثالثاً: النتائج العامة

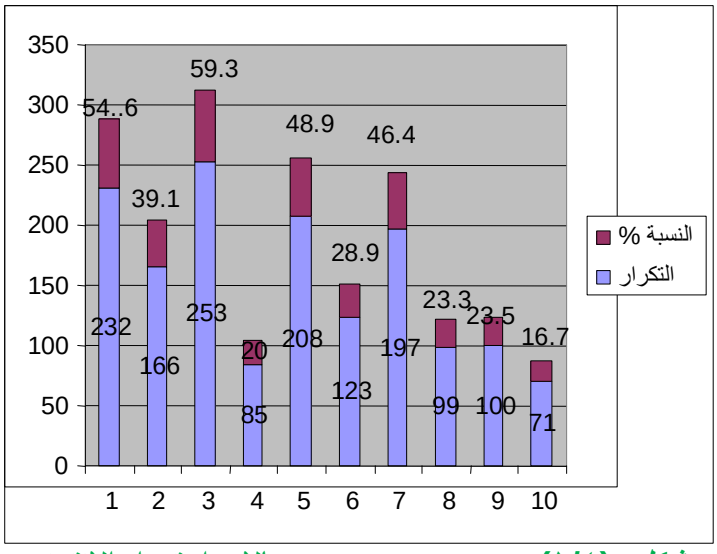
أ- مجالات استخدام الإنترنت بواسطة أفراد العينة.

جدول (٥/٤) مجالات استخدام الإنترنت

مسلسل	مجالات استخدام الإنترنت	التكرار	النسبة
١	متابعة الصحف والأخبار	٢٣٢	%٥٤.٦
٢	الدخول إلى المكتبات	١٦٦	%٣٩.١
٣	محادثة مع الغير	٢٥٣	%٥٩.٣
٤	صحة وطب	٨٥	%٢٠.٠
٥	تعليم	٢٠٨	%٤٨.٩
٦	الشراء من خلال الشبكة	١٢٣	%٢٨.٩
٧	تسالي وترقية	١٩٧	%٤٦.٤
٨	اقتصاد وأعمال	٩٩	%٢٣.٣
٩	رياضة وأعمال	١٠٠	%٢٣.٥
١٠	أخرى	٧١	%١٦.٧

المصدر: إجابات السؤال رقم ٢ من قائمة الاستقصاء.

يتضح من الجدول (٥/٤) أن أكثر المجالات استخداماً بواسطة أفراد العينة تمثل في المحادثة مع الغير، حيث تصل النسبة إلى ٦٠% تقريباً، يليها متابعة الصحف والأخبار وبنسبة ٥٤.٦% ثم التعليم بنسبة ٤٨.٩%، بينما نجد أن أقل المجالات استخداماً بواسطة أفراد العينة تمثل في المجالات الأخرى والتي حددها أفراد العينة في (الألعاب الإلكترونية، الاستماع إلى الموسيقى والأغاني، التصفح العام للمواقع العربية والأجنبية) وقد بلغت النسبة ١٦.٧% يليها الصحة والطب والرياضة والأعمال ثم التسوق عبر الشبكة والتي جاءت نسبة القيام به حوالي ٢٩% تقريباً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شاهين، ٢٠٠١) التي أشارت إلى أن أكثر مجالات استخدام الطلبة والطالبات للإنترنت يتمثل في إجراء الحوار مع الغير وبنسبة ٦٠.١١% يليها الإطلاع على الصحف بنسبة ٤٠.١١%، ثم الألعاب الإلكترونية وبنسبة ٢٦.٣٣% وجاءت نسبة التسوق بحوالي ٢٤%. (٣١)



شكل (١/٤) مرتبط بالجدول ٥/٤ مجالات استخدام الإنترنت

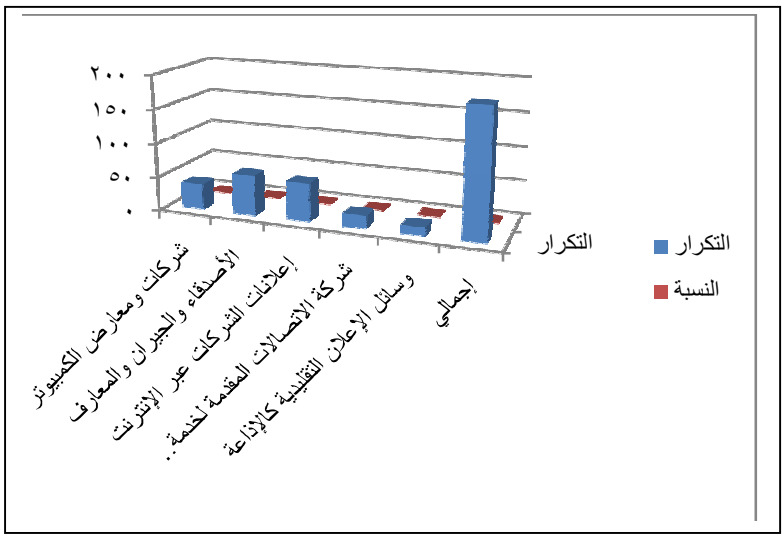
ب - مصادر المعلومات التي اعتمد عليها المتسوقون لاتخاذ قرار الشراء من الإنترنت.

جدول (٦/٤) مصادر المعلومات المساعدة لاتخاذ قرار الشراء من الإنترنت

مصادر المعلومات	التكرار	النسبة
شركات ومعارض الكمبيوتر	٣٨	%٣٠.٩
الأصدقاء والجيران والمعارف	٥٩	%٤٨
إعلانات الشركات عبر الإنترنت	٥٦	%٤٥.٥
شركة الاتصالات المقدمة لخدمة الإنترنت	١٩	%١٥.٤
وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة	١٢	%٩.٨
إجمالي	١٨٥	%١٤٩.٦

** النسبة تزيد عن ١٠٠% نظراً لأن المستقصى منه (المتبني) قد يعلم من أكثر من مصدر.

يتضح من الجدول (٦/٤) أن معظم هذه المصادر تم الاعتماد عليها بشكل كبير فيما عدا المصدر الخاص بشركة الاتصالات المقدمة لخدمة الإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية، وهنا يجب على الشركات تكثيف جهودها الإعلانية وإبراز دورها كمصدر معلوماتي فعال على الشبكة.



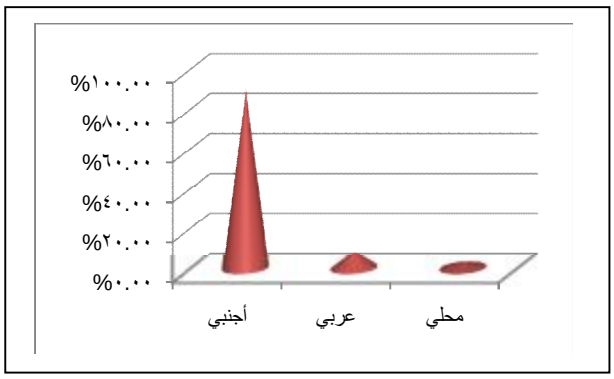
شكل (٢/٤) مصادر المعلومات المساعدة لاتخاذ قرار الشراء من الإنترنت

ث- المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتبنين للتسوق عبر الإنترنت

جدول (٧/٤) المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتبنين للتسوق عبر الإنترنت

المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتبنين	التكرار	النسبة
أجنبي	١١٠	%٨٩.٥
عربي	١٠	%٨.١
محلي	٣	%٢.٤
إجمالي	١٢٣	%١٠٠

المصدر: إجابات السؤال رقم ٤ من قائمة الاستقصاء



شكل (٣/٤) المواقع الأكثر زيارة بواسطة المتبنين للتسوق عبر الإنترنت

يتضح من الجدول (٧/٤) أن حوالي ٩٠% تقريباً من المتبنين للتسوق عبر الإنترنت يقومون بزيارة المواقع الأجنبية، بينما لا تتعدى نسبة من يقومون بالتسوق من خلال المواقع العربية إلا ٨.٦%، في حين أن نسبة الزائرين للمواقع المحلية تكاد لا تذكر حيث تصل إلى ٢.٤%، ويرجع الباحث السبب في ذلك

لكثرة عدد تلك المواقع الأجنبية على الإنترنت مقارناً بالمواقع العربية أو المحلية على الإنترنت، والشيء الطبيعي أن تكثر زيارتها، وتتفق النتيجة مع دراسة (عيسى، ١٩٩٨) والتي أشارت إلى أن النسبة الأعلى من مشتريات مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي من المواقع الأجنبية يليها العربية. [٣٢]

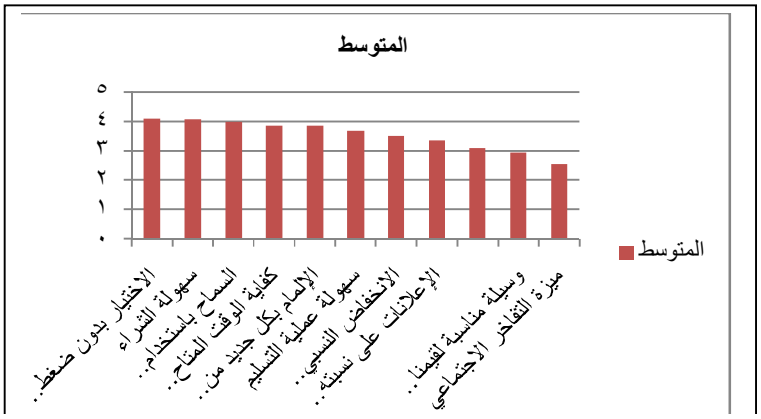
د- دوافع التسوق عبر الإنترنت

يتضح من الجدول (٨/٤) أن الدافع الأول وراء القيام بالتسوق من الإنترنت كان الاختيار بدون ضغط البائعين يلي ذلك سهولة الشراء ثم السماح باستخدام بطاقات الائتمان، وتتفق هذه النتيجة مع (أبو قاسم، ٢٠٠٠) [٣٣] حيث أوضح أن أكثر العوامل المشجعة على الشراء من الإنترنت كانت السهولة في عملية الشراء، أما عن المتغيرات التي لم تعتبر بمثابة دوافع للتسوق عبر الإنترنت فقد تمثلت في كون هذه الوسيلة مناسبة لقيمنا وعاداتنا وأن القيام بالتسوق عبر الإنترنت هي بمثابة ميزة للتفاخر الاجتماعي.

جدول (٨/٤) دوافع التسوق عبر الإنترنت

الدوافع	المتوسط	الانحراف
الاختيار بدون ضغط البائعين	٤.٠٧	٠.٨٨
سهولة الشراء	٤.٠٥	٠.٨٢
السماح باستخدام بطاقات الائتمان	٣.٩٧	١.٠٧
كفاية الوقت المتاح للمفاضلة	٣.٨٥	٠.٩١
الإلمام بكل جديد من السلع	٣.٨٤	٠.٨٧
سهولة عملية التسليم	٣.٦٧	١.٠٣
الانخفاض النسبي للأسعار	٣.٤٩	٠.٩١
الإعلانات على نسبته أكثر جاذبية	٣.٣٤	١.١٨
عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق	٣.٠٨	١.٢٣
وسيلة مناسبة لقيمنا وعاداتنا	٢.٩٣	١.١٧
ميزة التفاخر الاجتماعي	٢.٥٥	١.١٤

المصدر: إجابات السؤال رقم (٥) من قائمة الاستقصاء.



شكل (٤/٤) دوافع التسوق عبر الإنترنت

هـ- أنواع المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت

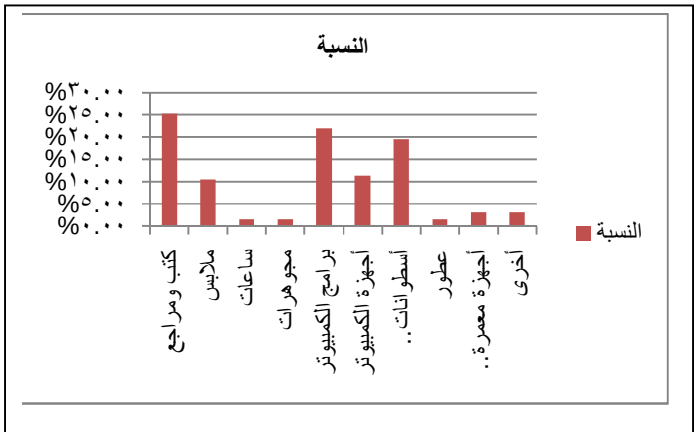
جدول (٩/٤) أنواع المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت

المنتجات المشتراة عبر الإنترنت	التكرار	النسبة
كتب ومراجع	٣١	%٢٥.٢
ملابس	١٣	%١٠.٥
ساعات	٢	%١.٦
مجوهرات	٢	%١.٦
برامج الكمبيوتر	٢٧	%٢١.٩
أجهزة الكمبيوتر	١٤	%١١.٣
أسطوانات ممغنطة CD	٢٤	%١٩.٥
عطور	٢	%١.٦
أجهزة معمرة (تلفزيون، ثلاجة)	٤	%٣.٢
أخرى	٤	%٣.٢
إجمالي	١٢٣	%١٠٠

المصدر: إجابات السؤال رقم (٦) من قائمة الاستقصاء.

ويلاحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً بين مشتريات المتسوقين عبر الإنترنت، حيث نجد أن النسبة الأعلى من المشتريات تمثلت في الكتب والمراجع، بينما النسبة الأقل تمثلت في العطور والمجوهرات، وربما يعود السبب في إنخفاض هذه النسبة إلى رغبة المتسوقين في تجربة المنتج قبل شرائه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Phau&Poon,2000) [٣٤] حيث أكدت أن المنتجات التي تستغل مزايا الإنترنت هي الأكثر احتمالاً في أن تباع عبر الإنترنت (كالصحف المقروءة وبرامج الكمبيوتر والمنتجات المرتبطة بها)، كما تتفق مع دراسة (Peterson et al,1997) [٣٥]، الذي أشار إلى أن البضائع والخدمات غير الملموسة وذات درجات تميز عالية هي الملائمة لبيئة التسويق عبر الإنترنت، ومن هنا يتضح لنا أن الإنترنت تتميز بقدرتها على توفير منتجات غير ملموسة والتي يمكن توصيلها بطريقة إلكترونية وهي ميزة لا يجدها المتسوق في القنوات التقليدية الأخرى.

شكل (٥/٤) أنواع المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت



و - مدى معرفة غير المتسوقين بالتسوق عبر الإنترنت

جدول (١٠/٤) مدى المعرفة بالتسوق عبر الإنترنت

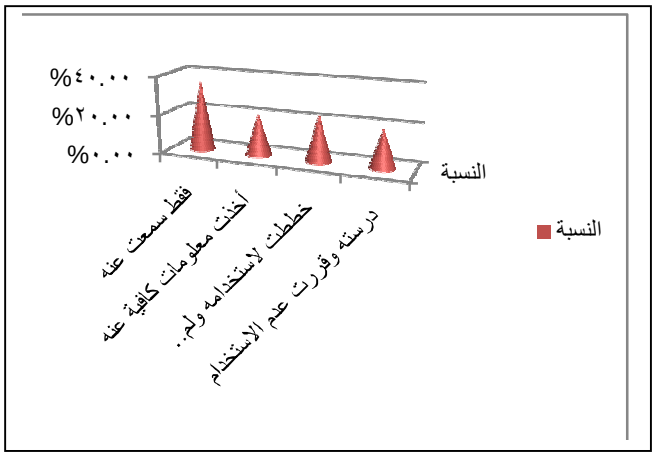
مدى المعرفة بالتسوق عبر الإنترنت	التكرار	النسبة
فقط سمعت عنه	١٠٨	%٣٥.٨
أخذت معلومات كافية عنه	٦٤	%٢١.٢
خططت لاستخدامه ولم استخدمه بعد	٧١	%٢٣.٥
درسته وقررت عدم الاستخدام	٥٩	%١٩.٥
إجمالي	٣٠٢	%١٠٠

المصدر: إجابات السؤال رقم (١٠) من قائمة الاستقصاء.

يتضح من الجدول (١٠/٤) أن هناك وعياً بوجود نشاط للتسوق عبر الإنترنت إلا أن هناك تـــرددا واضحاً نحو استخدامه وربما يعود ذلك إلى نقص المعلومات وعدم وضـــوحها، بالإضـــافة إلـــى احتمـــال تفضيلهم استخدام طرق أخرى أكثر مناسبة لهم، وعلى ذلك يقع العبء على المسوقين من توفير معلومـــات كثيفة تحفز غير المتسوقين على القيام بهذا النشاط.

ز - معوقات عدم تبني التسوق عبر الإنترنت

يلاحظ من الجدول (١١/٤) أن أكثر المعوقات تأثيراً على عملية التسوق عبر الإنترنت تتمثل فـــي الحرمان من متعة التسوق، يلي ذلك عدم توافر اتصال آمن للعملاء ثم معوق عدم وجود بدائل للدفع غيـــر بطاقات الائتمان وهي معوقات تتعلق بالأمان، حيث أظهر غير المتسوقين أهمية كبيرة لها، وتتفـــق هـــذه النتيجة مع دراسة (Tan,1999) [٣٦] الذي أشار إلى أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين النفور من المخـــاطر وبـــين الميل للتسوق عبر الإنترنت بينما نجد أن أقل المعوقات تأثيراً تتمثل في عدم إمكانية معاينة السلع والصعوبة فـــي عملية إستلام المنتجات المشتراة من الشبكة حيث يؤكد غير المتسوقين عدم تأثير هـــذين الجـــانبين علـــى قيامهم بنشاط التسوق عبر الإنترنت، وتختلف هذه النتيجة مـــع دراســـة (Fenech&Ocass,2001.) [٣٧] الذي أكد على أن مستخدم الإنترنت الذي يرغب في ملامسة المنتجات قبل شرائها يظهر موقفاً سلبياً تجـــاه الشراء من الشبكة، كما تختلف هذه النتيجة مع (أبو قاسم، ٢٠٠٠) [٣٨] الذي أشـــار إلـــى أن مـــن أكثـــر العوامل المشجعة على الشراء من الإنترنت هو سهولة عملية الشراء.

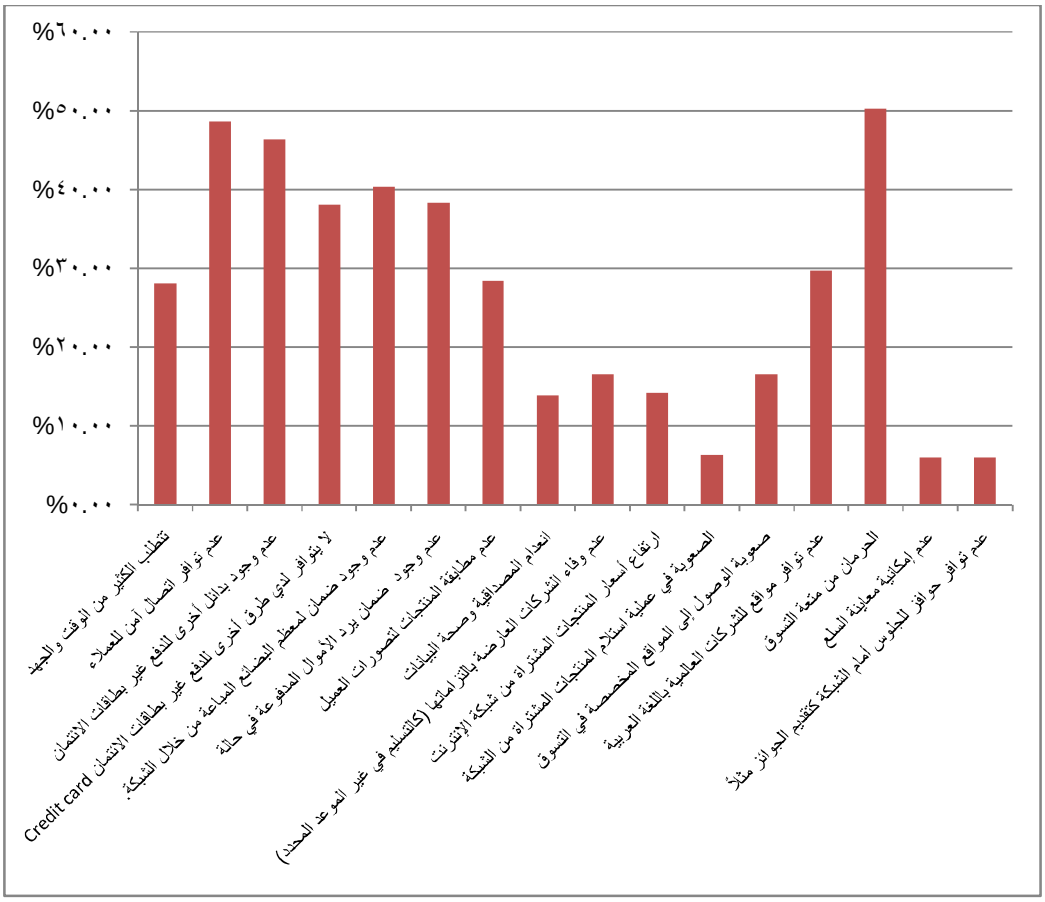


شكل (٦/٤) مدى المعرفة بالتسوق عبر الإنترنت

جدول (١١/٤) معوقات عدم تبني التسوق عبر الإنترنت

معوقات التبني	التكرار	النسبة
تتطلب الكثير من الوقت والجهد	٨٥	%٢٨.١
عدم توافر اتصال آمن للعملاء	١٤٧	%٤٨.٧
عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان	١٤٠	%٤٦.٤
لا يتوافر لدي طرق أخرى للدفع غير بطاقات الائتمان Credit card	١١٥	%٣٨.١
عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من خلال الشبكة.	١٢٢	%٤٠.٤
عدم وجود ضمان يرد الأموال المدفوعة في حالة	١١٦	%٣٨.٤
عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل	٨٦	%٢٨.٥
انعدام المصداقية وصحة البيانات	٤٢	%١٣.٩
عدم وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (كالتسليم في غير الموعد المحدد)	٥٠	%١٦.٦
ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة من شبكة الإنترنت	٤٣	%١٤.٢
الصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من الشبكة	١٩	%٦.٣
صعوبة الوصول إلى المواقع المخصصة في التسوق	٥٠	%١٦.٦
عدم توافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية	٩٠	%٢٩.٨
الحرمان من متعة التسوق	١٥٢	%٥٠.٣
عدم إمكانية معاينة السلع	١٨	%٦.٠
عدم توافر حوافز للجلوس أمام الشبكة كتقديم الجوائز مثلاً	١٢٣	%٦.٠

المصدر: إجابات السؤال رقم (١١) من قائمة الاستقصاء.


%٦٠.٠٠
%٥٠.٠٠
%٤٠.٠٠
%٣٠.٠٠
%٢٠.٠٠
%١٠.٠٠
%٠.٠٠
تتطلب الكثير من الوقت و الجهد
عدم توافر اتصال آمن للعملاء
عدم وجود بدائل أخرى للدفع غير بطاقات الائتمان
لا يتوافر لدي طرق أخرى للدفع غير بطاقات الائتمان Credit card
عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من خلال الشبكة.
عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة
عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل
انعدام المصداقية وصحة البيانات
عدم وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (كالتسليم في غير الموعد المحدد)
ارتفاع أسعار المنتجات المشتراه من شبكة الإنترنت
الصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراه من الشبكة
صعوبة الوصول إلى المواقع المخصصة في التسوق
عدم توافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية
الحرمان من متعة التسوق
عدم إمكانية معاينة السلع
عدم توافر حوافز للجلوس أمام الشبكة كتقديم الجوائز مثلاً

شكل (٧/٤) معوقات عدم تبني التسوق عبر الإنترنت

هوامش الفصل الرابع

1-Churchill,G.A. (19790), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol.16.No. 2, pp.64-73.

2- Ibid, p 70 2- Ibid,p 70.

3- hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham,R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis" 5th ed, NJ: Prentice-Hall, Inc, p 104.

4- Ruyter Ko de, Martin w and kleijnen, M. (2001) "customer adoption of e-service ", International journal of service Industry Management. Vol.2, pp184-207.

٦- Eastlink, M.A.. and lotz, sh.(1999) "profiling potential adoption of an interactive electronic shopping medium", International Journal of Retail & Distribution Management, vol.27,no.6,pp209-223

٦- الحسيني، عدنان (١٩٩٩) "التجارة الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً"، وحدة الأبحاث- مجلة إنترنت العالم العربية.

7- Sathy, Milind (1999) " Adoption of internet banking by Australian consumer an empirical investigation", International journal of Bank marketing 17/7, pp 324-334

8- Reshick, R. (1995) "Business is good not) , internet world, June, pp. 71-73.

9-Akaah,i.p. and korgaonkar, p. (1988) "A conjoint investigation of the relative importance of risk relievens in direct", journal of advertising research, Aug/Sep, pp.38-44.

10- "provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland" International Journal of Bank Marketing,vol.17,no.2,pp72-82.

Daniel,E. (1999)"

11- Tan,soo jiuan(1999)"Strategies for reducing consumer ' risk aversion in internet shopping "journal of consumer Marketing Vol . 16.No.2,pp163-180.

12-Fenech ,Tino and O'Cass Aron (2001)" Internet users' adoption of Web retailing :user and product dimentions", Journal of product & brand Management, Vol. 10, No. 6, pp 361-381

13- Sathy ,op,cit,p332.

14- Teo, Thompson S H .(2001)" Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activities ",internet Research : Electronic Networking Applications and policy . Vol.11,No.2,pp125-137

15- Harrison, A. W and Rainer, R.K.Jr (1992) "The influence of individual difference on skill in end user computing" Journal of Management information systems, Vol. 9 No. 1, pp 11-93

١٦- فريز، جيل ت. ترجمة: مركز التعريب والبرمجة (٢٠٠١) "التسوق بذكاء عبر الإنترنت" لبنان: الدار العربية للعلوم.

١٧- العادلي، محمد (٢٠٠٠) "قرار اختيار البنوك: وجهة نظر الطلبة" دراسة ميدانية بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية لكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ١٦،ص ص ١-٤١.

18- Teo,op,cit,p25.

19-Ford ,N. and Miller,D. (1996) "Gender differences in internet – perception and use " , Asllib Preceding 48, july /Aug ,pp.183-192.

20- Douglas ,Coutts j. (1995) "Attitudinal and Demographic Factors influencing The Adoption of computer Technology By School Principals in Ohio" Ph.D : The university of Akron (Dissertation Abstracts International ,Vol .56,NO12,1996).

٢١- روجرز، إفريت، إم، ترجمة سامي ناشد (١٩٩١) "الأفكار المحدثة وكيف تنشر"، القاهرة: عالم الكتب، ص ٢١٤.

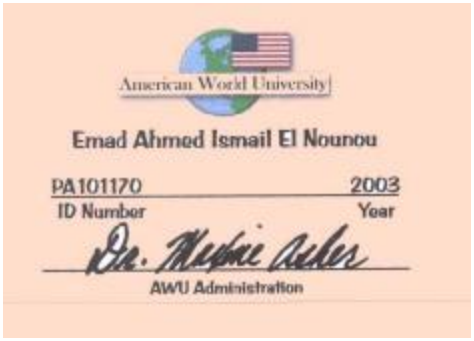
22- Eastlick and Lotz ,op,cit, p209

23- Teo,op,cit,p25.

24- Eastlick and Lotz ,op,cit,p209 .

25- Kunz Michelle B(1997) "On Line customer : identifying store .product and consumer attributes which influence shopping on the internet "ph.D : the university of Tennessee (Dissertation Abstracts International ,Vo1 .59, No12,1999).

26- Eastlick and Lotz ,op,cit, p220.
27- Altamimi ,Q.M(1998) " Demographic factors influencing The Diffusion and individual Adoption of Direct Broadcasting system services in the United Arab Emirates " unpublished Doctoral Dissertation , Ohio university .
28- Eastlick and Lotz ,op,cit, p220.
29- Teo,op,cit, p25.
30- Littlefield ,J.E ., Bao Y. and Cook , D.L.(2000) "internet real estate information : are home Purchasers paying attention to it " journal of consumer Marketing ,Vo1.17,No.7, pp 575-590.
٣١- شاهين، شريف (٢٠٠١) "اثر انتشار استخدام شبكة الإنترنت على استخدام المكتبة الجامعية" دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية مجلة المكتبات والمعلومات العربية، السنة الواحد والعشرون، العدد الرابع، ص ص ٢٠- ٤٧.
٣٢- عيسى، بهاء (١٩٩٨) "التسوق الإلكتروني في البلدان العربية ومستقبل التجارة الإلكترونية العربية"، وحدة الأبحاث- مجلة إنترنت العالم العربية.
٣٣- أبو قاسم، محمد (٢٠٠٠) "التسويق عبر الإنترنت" القاهرة دار الأمين، ص٦٠.
34- Phau, Ian and Poon, Sui M. (2000) " Factors influencing the types of products and services purchased over the internet "Internet Research & Colon ; Electronic Networking Applications and policy, Vol. 10, No. 2, pp 102-113
35- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997) "Exploring the implications of the internet for consumer marketing "Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4, pp 329-346
36- Tan, op, cit, p 163
37- Fenech and O.Cass, op, cit, p 361
٣٨- أبو قاسمو محمد (٢٠٠٠) " التسويق عبر الإنترنت " القاهرة: دار الأمينو ص ٦٠



الفصل الخامس

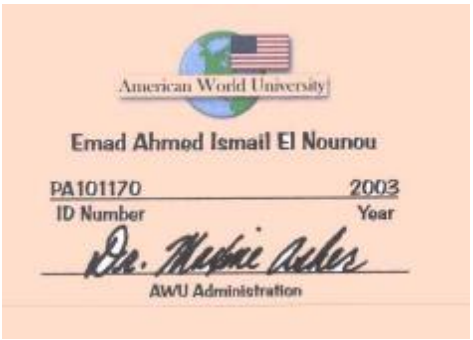
الخلاصة والتوصيات

المقدمة :

أولاً: نتائج الدراسة.

ثانياً: التوصيات .

ثالثاً: الدراسات المستقبلية.



المقدمة

يتناول الباحث في هذا الفصل تقديم نتائج البحث التي تم التوصل إليها، ثم يستخلص الباحث من خلال التحليلات الإحصائية وإثبات الفروض عدداً من التوصيات التي تفيد الاسترشاد بها في دعم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالأخص فيما يتعلق بقطاع الأعمال مع المستهلكين وذلك من خلال توعية الشركات ورجال التسويق بأهم العوامل التي تؤثر على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت، أخيراً سوف يحدد الباحث أهم الدراسات المستقبلية التي يمكن القيام بها لاستكمال البحث العلمي في هذا المجال.

أولاً: نتائج الدراسة

أ- نتائج اختبار الفرض الأول:

"لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل".

١- دلت نتائج التحليل العاملي أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي:

(تميز الخدمة- الأمان والضمان- المعلومات المقدمة- السهولة- العوامل الموقفية)

٢- أن هناك خمسة متغيرات تشترك في كونها من أكثر المتغيرات أهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت هي كما يلي:

(أ) استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة.

(ب) توفر الكثير من الوقت والجهد.

(ج) سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت.

(د) وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها مثلاً مواعيد التسليم.

(هـ) وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة.

وتمثل هذه المتغيرات العوامل: السهولة- تميز الخدمة- المعلومات- المقدمة- الأمان والضمان.

٣- إن أقل المتغيرات من حيث الأهمية هي بالترتيب كما يلي:

أ- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز مثلاً.

ب- إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء من خلال الإنترنت، كالمواقع باللغة العربية.

ج- تحقق متعة في التسوق.

وتمثل هذه المتغيرات العوامل: العوامل الموقفية- الأمان والضمان

٤- دلت نتائج التحليل الإحصائي للفرض إلى وجود فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل باستثناء (التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز مثلاً) وهي متغيرات تتعلق بعوامل تميز الخدمة- العوامل الموقفية- المعلومات المقدمة- السهولة، وبالتالي يمكن النظر إلى هذه العوامل على أنها جيدة وذلك لتساوى درجة أهميتها ودرجة توافرها.

٥- العوامل التي جاءت نتائجها معنوية تمثل عوامل الأمان والضمان- تميز الخدمة- السهولة- المعلومات المقدمة، أي أن هناك فروقاً معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية هذه العوامل وتوافرها، وبما أنه تم النظر إلى هذه الفروق على أنها تعبر عن درجة الرضى، لذا فإن نتيجة الدراسة توضح أن أكثر العوامل ذات التأثير على عملية التبني هي الأمان والضمان والعوامل الموقفية وذلك لعدم توافر هذه العوامل على الرغم من أهميتها.

ومما سبق يتضح لنا عدم صحة الفرض وذلك بالنسبة لكافة المتغيرات فيما عدا المتغيرات (التميز في إبراز الخدمة- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق).

ب- نتائج اختبار الفرض الثاني:

"لا توجد فروق معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت".

وبإجراء التحليل الإحصائي للفرض تبين أن هناك فروقاً معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية وهي (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي- الوظيفة- متوسط دخل الأسرة) وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥، في حين أنه لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية الأخرى وهي: السن، والجنسية، الإمارة.

وعلى ذلك تم رفض الفرض الثاني وذلك لبعض الخصائص وهي النوع، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي، الوظيفة، والدخل، في حين تم قبول الفرض في بعض الخصائص الأخرى وهي السن، الجنسية، والإمارة.

ج- النتائج العامة

١- إن أكثر المجالات استخداماً بواسطة أفراد العينة تمثل في المحادثة مع الغير، يليها متابعة الصحف والأخبار ثم التعليم، بينما نجد أن أقل المجالات استخداماً بواسطة أفراد العينة تمثل في المجالات الأخرى والتي حددها أفراد العينة في (الألعاب الإلكترونية، الاستماع إلى الموسيقى والأغاني، التصفح العام للمواقع العربية والأجنبية) يليها من حيث الانخفاض الصحة والطب والرياضة والأعمال ثم التسوق عبر الإنترنت والتي جاءت نسبة القيام به حوالي ٢٩% تقريباً.

٢- رتبت مصادر المعلومات التي اعتمد عليها المتبنون لاتخاذ قرار الشراء من خلال الإنترنت طبقاً للأولويات التالية:

(أ) الأصدقاء والجيران والمعارف.

(ب) إعلانات الشركات عبر الإنترنت.

(ج) شركات ومعارض الكمبيوتر.

(د) شركة الاتصالات المقدمة لخدمة الإنترنت.

(هـ) وسائل الإعلان التقليدية.

وعليه يجب على الشركات عبر الإنترنت أن تعطي اهتماماً أكبر للترويج عبر الشبكة وتكثيف الحملات الإعلانية التي تزود مستخدمي الإنترنت بالمعلومات التي يحتاجونها.

٣- إن المواقع الأجنبية تعتبر من أكثر المواقع التي يتم زيارتها بواسطة المتبنين يلي ذلك المواقع العربية فالمحلية.

٤- إن هناك عدة دوافع كانت وراء قيام المتبنين بالتسوق عبر الإنترنت، إلا أن أكثر الدوافع أولوية تمثل في الاختيار بدون ضغط البائعين، يليها سهولة الشراء، في حين أن أقل الدوافع للشراء من خلال الإنترنت تمثل في عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية، وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا، ميزة للتفاخر الاجتماعي، حيث أظهر المتبنون عدم أهمية هذه المتغيرات كدوافع للشراء من الإنترنت.

٥- جاء ترتيب المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت كما يلي:

- الكتب.
- برامج الكمبيوتر.
- C.D.
- أجهزة كمبيوتر.
- الملابس.
- أجهزة معمرة، ومنتجات أخرى (إكسسوارات الكمبيوتر، قطع غيار السيارات والمعدات الرياضية، بطاقات السفر...إلخ).
- الساعات، مجوهرات وعطور.

٦- معوقات تبني التسوق عبر الإنترنت

أ- إن أهم ثلاثة معوقات من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في (الحرمان من متعة التسوق- عدم توافر اتصال آمن للعملاء- عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان) وهي معوقات تتعلق بالأمان والتي يراها غير المتبنين بأنها ذات أهمية كبيرة، أي أن هناك اتساقاً أو اتفاقاً بين غير المتبنين حول أهمية الأمان، فعلى الرغم من أن انتشار برمجيات الأمان المخصصة للتسوق عبر الإنترنت والتي ساهمت جزئياً في طمأنة المتسوق إلا أنها لم تعمل على إزالة مخاوفه كلياً من احتمال التعرض إلى محاولات الاحتيال.

ب- إن أقل المعوقات تأثيراً من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في عدم إمكانية معاينة السلع، والصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من الشبكة وهي معوقات غير ذات تأثير على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

ثانياً: توصيات البحث

بناءً على نتائج البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية:

أ- تتمتع دولة الإمارات ببنية تحتية جيدة في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تصل إلى المأمول في مجال التبادلات الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، بالرغم من أنها حققت نتائج لا بأس بها في مجال التبادلات الإلكترونية بين الشركات بعضها البعض، وعلى حكومة دولة الإمارات الترويج لهذا الفكر الجديد والوعي بهذا النوع من التجارة من خلال وضع إطار عمل للتجارة التي تتم بين الشركات والأفراد تحدد فيه السياسات والبرامج والأدوار التي من شأنها نشر الوعي والتحفيز على استخدام هذه التجارة وبمساندة القطاع الخاص والمؤسسات الحكومية، كما يجب على الحكومة إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل التجارة الإلكترونية وتنمية مهاراتهم ووضع برامج للتوعية بكيفية التطبيق والآثار المترتبة عليها.

ب- يوصي الباحث المسوقين بالشركات بضرورة التركيز على مجموعة من العناصر الأساسية وهي الأمان والضمان، تميز الخدمة، السهولة، والمعلومات المقدمة والتي أظهرت الدراسة أنها ذات أهمية لدى المتبنين، وذلك لكي يتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق عبر الإنترنت ويكون ذلك على النحو التالي:

١- تبني استراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر معقول من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري وإنشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة الإلكترونية.

٢- على الشركات إتباع سياسات فعالة للضمان وذلك للتخفيف من الشعور بالخوف المصاحب للمستهلكين عند تعاملهم عبر الإنترنت، ويكون ذلك من خلال تقديم ضمانات قوية موثقة وملزمة بسرعة التسليم المفترض للسلع المباعة والسرعة في إتمام إجراءات ما بعد الدفع عبر بطاقة الائتمان، كما يمكن

للشركات تقديم ضمانات ولفترات مناسبة كإرجاع البضاعة في حالة عدم صلاحيتها أو الاستبدال أو سداد قيمة المنتج على دفعتين، كما يمكن وضع تأمين للمستخدم يحصل عليه في حالة عدم تنفيذ الشركة لتعهداتها باستبدال البضاعة التي لم تحظ برضا العميل على الشبكة.

٣- نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية (التبادلات التي تتم بين الشركات والمستهلكين) وذلك بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة تستهدف كلاً من المدارس والجامعات والمؤسسات، وتستهدف هذه البرامج إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، كما يمكن زيادة الوعي من خلال برامج إعلامية تعد لهذا الغرض يقدمها متخصصون يعملون على شرح وتبسيط المعلومات الفنية للأفراد.

٤- ضرورة توفير نظم اتصال متطورة تسهم في تسهيل هذه العملية وتوفير المعلومات بدرجة عالية من الدقة والحداثة بحيث يؤدي ذلك إلى تشجيع مستخدمي الإنترنت على الإقبال على هذه العملية.

ج- على رجال التسويق والقائمين على هذه العملية مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين وذلك عند وضع السياسات التسويقية وبخاصة فيما يتعلق بالنوع وذلك لاختلاف الحاجات الاجتماعية لكل من الجنسين، كما يجب مراعاة التغير المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي والتي جعلت للمرأة دوراً واسعاً في اختيار وشراء العديد من حاجات الأسرة، فمكانة المرأة في الشراء والاستهلاك عبر الإنترنت يجب الاهتمام به، فإذا لم يتم إقناع الإناث بالمشاركة في هذه البيئة، فإن التجارة الإلكترونية وبخاصة بين قطاع المستهلكين والأعمال من المحتمل أن تتعثر لأنه بالنسبة للذكور فإن العملية لا تعدو أكثر من عنصر للجاذبية والاكتشاف، كذلك ضرورة مراعاة الفروق بين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومستوى دخل الأسرة وذلك عند وضع الاستراتيجيات الترويجية، فقد أظهرت نتائج الدراسة مدى تأثير هذه المتغيرات على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.

د- زيادة مراكز البيع الإلكترونية Electronic Shopping Malls على المواقع المحلية والعربية تدعمها الحكومة وبالتعاون مع الشركات لعرض مزيج من المنتجات المحلية وذات السمعة العالمية والاهتمام بعنصر الجودة وتنوع تشكيلة المنتجات، والعمل على جذب المتسوقين إلى هذه المراكز، فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن أغلبية المنتجات التي يتم تسوقها من قبل المتبنين تتم من خلال المراكز المنتشرة على المواقع الأجنبية.

هـ- العمل على الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت ويكون ذلك من خلال:

١- توعية الشركات بضرورة توفير اتصال أمن للعملاء، وتوعية العملاء بأمان التعاملات الإلكترونية، وذلك من خلال توجيههم إلى أهم مشروعين تم تأسيسهما لهذا الغرض وهما (تجاري دوت كوم) وهو سوق إلكتروني في دولة الإمارات ومشروع (كومترست) ويهدف هذان المشروعان إلى توفير بيئة تجارية آمنة للمؤسسات والشركات على حد سواء في هيئة شهادات رقمية.

٢- على الشركات العاملة عبر الإنترنت التنويع في أساليب الدفع المتبعة وعدم الاعتماد على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية، بحيث يمكن الاعتماد على طرق دفع اخرى مثل التحويل المصرفي، وشيكات الدفع عند التسليم أو على أنظمة الدفع المبتكرة كالنقود أو العملة الإلكترونية أو الدفع عبر الاستعانة بوسيط مباشر أو الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية.

٣- على رجال التسويق جعل عملية التسوق عبر الإنترنت متميزة بالمتعة بل و متفوقة على متعة التسوق التقليدية، ويكون ذلك من خلال الاهتمام بشكل و تصميم الموقع أو واجهة المتجر على الإنترنت، والاهتمام بالكيفية التي يتم بها عرض المنتجات، أيضاً إدراك مدى أهمية التواصل والتفاعل مع المستهلكين عبر الشبكة مما قد يعمل على استمرارية ارتياد المستهلكين لمواقع التسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية

إن هذا البحث يمثل امتداداً للجهود العلمية التي بدأت في هذا المجال غير أن نتائج الدراسة أوضحت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، وبصفة عامة يمكن إيجاز أهم هذه المجالات كما يلي:

أ- إن هناك عوامل عديدة تلعب دوراً في تحفيز المستهلكين على تبني التسوق عبر الإنترنت، كما أن هناك عوامل أخرى قد تؤدي إلى إعاقة هذه العملية، ولذلك هناك حاجة لدراسة هذه العوامل بتوسع لمعرفة مدى تأثيرها على هذه العملية.

ب- هناك حاجة لإعادة هذه الدراسة، حيث أن تكرار الدراسة أمر ضروري وبالذات في دولة الإمارات التي تتميز بأنها تنمو بسرعة، وأنها ذات بيئة متغيرة نتيجة أن معظم سكانها من الوافدين (أكثر من ٧٠%) وأن هناك عدداً كبيراً من الجنسيات (أكثر من ١٠٠ جنسية) وما يعنيه ذلك من تغير في التركيبة السكانية نتيجة ظروف السفر وانتهاء الإعارات وإنتهاء عقود العمل بالنسبة للوافدين.

ج- في ظل توجه الدولة إلى تدعيم التجارة الإلكترونية، فإن هناك حاجةً ماسةً إلى دراسة الجانب المتعلق باستخدام التجارة الإلكترونية بين الأعمال والمستهلكين.

د- إذا كان هذا البحث قد ركز على تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك، فإننا و بلا شك بحاجة إلى دراسة وجهة نظر الشق الآخر وهي الشركات.

هـ- تطبيق هذه الدراسة على مجتمعات أخرى بما يمكن معه القيام بدراسات مقارنة.

مصادر البحث

أولاً: مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب

١- أبو قاسم، محمد (٢٠٠٠) "التسويق عبر الإنترنت" القاهرة: دار الأمين.
٢- الأزهري، محيي الدين (١٩٩٥) "التسويق الفعال- مبادئ وتخطيط" الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربية.
٣- السيد، مصطفى (١٩٩٧) "دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت" القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
٤- الغيص، منى (١٩٩٢) "مبادئ التسويق" الكويت: مكتبة الربيعان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٥- القصراوي، نهلة (٢٠٠١) "بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات"، الإمارات: إصدارات البيان، الطبعة الأولى.
٦- المنياوي، عائشة (١٩٩٨) "سلوك المستهلك والمفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة عين شمس.
٧- ثابت، زهير (١٩٩١) "التسويق الفعال- المفاهيم والاستراتيجيات والممارسات"، القاهرة: د.ن، الطبعة الأولى.
٨- خير الدين، عمرو (١٩٩٧) "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، القاهرة: مكتبة عين شمس.
٩- خير، كوكب (١٩٩٠) "مبادئ التسويق" الجزء الأول، القاهرة: مكتبة عين شمس.
١٠- درويش، أيمن (١٩٩٨) "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" سوريا: شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى.
١١- رزق الله، عايدة (١٩٩٨) "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية- منهج بيئي اجتماعي" القاهرة: مكتبة عين شمس.
١٢- رضوان، رأفت (١٩٩٩) "عالم التجارة الإلكترونية" القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
١٣- روجرز، إفريت . إم، ترجمة سامي ناشد (١٩٩١) "الأفكار المحدثة وكيف تنتشر" القاهرة: عالم الكتب.
١٤- شاهين، بهاء (٢٠٠٠) "العولمة والتجارة الإلكترونية- رؤية إسلامية"، القاهرة: الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
١٥- عبد العظيم، حمدي (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية"، القاهرة: مركز البحوث: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
١٦- عبيدات، محمد (١٩٩٨) "سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي"، الأردن: دار وائل للنشر.
١٧- غنيم، أحمد الرفاعي وصبري نصر (٢٠٠٠) "التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS"، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
١٨- غنيم، أحمد (١٩٩٥) "أساسيات إدارة التسويق الحديثة- دراسة علمية مع التطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة"، الإمارات: دار القلم، الطبعة الأولى.
١٩- فتحي، محمد وعلي محمد (١٩٩٤) "إحصاء وبحوث عمليات"، القاهرة: مكتبة عين شمس.
٢٠- فريز، جيل ت. ترجمة: مركز التعريب والبرمجة (٢٠٠١) "التسوق بذكاء عبر الإنترنت"، لبنان: الدار العربية للعلوم.
٢١- فهمي، هيثم نيازي (١٩٩٧) "رحلة عبر الشبكة الدولية (الإنترنت)"، القاهرة: الزهراء للإعلام العربي.
٢٢- نويل، فريدريك (١٩٩٨) "أنظمة التسويق الجديدة"، الولايات المتحدة: بيت الأفكار الدولية.

ب- دوريات ومقالات

١- إبراهيم، محمد جاسم (٢٠٠٠) "تجربة دائرة الموانئ والجمارك بدبي في تطبيق التبادل الإلكتروني للبيانات الجمركية"، إدارة البحوث والدراسات، جمارك دبي.
٢- الحسيني، عدنان (١٩٩٩) "التجارة الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً"، وحدة الأبحاث- مجلة إنترنت العالم العربي.
٣- الريان، عادل (١٩٩٥) "قياس تبني الأفراد لاستخدام الحاسب الآلي كتقنية جديدة"، دراسة ميدانية بقطاع البنوك في سلطنة عمان، المجلة العلمية لكلية التجارة ببنها، العدد الأول.
٤- العادلي، محمد (٢٠٠٠) "قرار اختيار البنوك: وجهة نظر الطلبة"، دراسة ميدانية بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية لكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ١٦، ص ١-٤١.

٥- الفتياني، هند (١٩٩٦) "ربط الشبكات وظهور التجارة الإلكترونية" مركز البحوث والاستشارات لقطاع النقل البحري، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، عدد ٥٨/٥٩.

٦- شاهين، شريف (٢٠٠١) "أثر انتشار استخدام شبكة الإنترنت على استخدام المكتبة الجامعية "دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية مجلة المكتبات والمعلومات العربية، السنة الواحد والعشرون، العدد الرابع.

٧- عيسى، بهاء (١٩٩٨) "التسوق الإلكتروني في البلدان العربية ومستقبل التجارة الإلكترونية العربية"، وحدة الأبحاث: مجلة إنترنت العاغلم العربي.

٨- غنيم، أحمد والانصاري، أسامة (١٩٩١) "دراسة تحليلية لقبول وتبني المستهلكين بدولة الإمارات العربية المتحدة للخدمات المصرفية الإلكترونية- الصراف الآلي والبنك التليفوني"، بحث منشور - المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، ص ١٥٣-١٩٢.

ج- المؤتمرات

١- الحداد، عوض (٢٠٠٢) "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني" مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

٢- الديوه جي، عبد الإله (٢٠٠٠) "الجوانب الأساسية والمفاهيم الفنية للتجارة الإلكترونية من منظور إقليمي"، مؤتمر تطبيقات التجارة الإلكترونية الإمارات: غرفة تجارة وصناعة رأس الخيمة، ٢٩ – أكتوبر.

٣- الشريف، محمد (٢٠٠١) "تنمية الصادرات والتسويق الإلكتروني"، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية، القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، ١٢-١٥- فبراير.

٤- عبد المتعال، عمرو (٢٠٠١) "التجارة الإلكترونية والقانون في مصر"، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية، القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ١٢- ١٥- فبراير.

٥- لجنة التجارة الإلكترونية (١٩٩٥) "مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية"، الملتقى والمؤتمر القومي "نهضة المعلومات في عصر مبارك"، القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، سبتمبر.

د- النشرات والتقارير

- النشرة الصادرة عن الإمارات للوسائط المتعددة بأعاد مشتركي الإنترنت في دولة الإمارات وأعداد مستخدمي خدمة الإنترنت، ٢٠٠١.

هـ- الأبحاث غير المنشورة

١- أبو النور، إبراهيم (١٩٩٤): "تقييم كفاءة نظم التسويق أجهزة التسخين الشمسي طبقاً لنظرية انتشار الابتكارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان.

٢- محمد، محمد رمضان (٢٠٠١): "التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

ثانيا: مراجع باللغة الاجنبية

A-Book's

1- Chesher,M. and Kaura.r.(1998) "Electronic Commerce and Business Communication" Springer Herlinlberg, New York.

2- Davis k.R.(1981) "Marketing management" John Wiley & Sons. New York.

3- Hair, J. F, Anderson, R.E, Tatham, R. land Black , w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis" 5th ed, Prentice-Hall, Inc.NJ.

4-Kotler, Philip (1991) " Marketing management : Analysis, Planing and Control", 7th ed, Prentice-Hall, Inc, New Jercy.

5-_____,(2000) " Marketing management" the millenniumed, Prentice-Hall, Inc, New Jercy.

6-_____Kotler, Philip and Armstrong, gary (1999) " Marketing management" Prentice-Hall, Inc, New Jercy.

7-_____,(2000)" Marketing: An Introduction"5thed, Prentice-Hall, Inc, New Jercy.

8-Mansfield ,Edwin (1968) "Industrial research and technological innovation", Norton, New York.
9-Markham, j. E (1998)"The future of shopping- tranditional patterns and Net Effecta", Macmillan Press Ltd, UK.
10-Patterns, M. , o'Malley,l. and Evans, M. (1999) "Exploring Direct Marketing", International Thomson Business Press, London, Prentice-Hall, Inc.
11- reibstein, david j. (1985) "Marketing: Concept, strategies and Decision" Prentice-Hall, Inc, New Jercy.
12- Robertson, Thomas S.(1971) "Innovative behavior and communication" Rinehart& Winston, New York.
12- Robertson, Thomas S.(1971) "Innovative behavior and communication" Rinehart& Winston, New York.
13- Rogers, Everett M (1962) "Diffusion of innovation; free press of Glencoe, New York.
14-_____,(1983) " Diffusion of innovation" 3th ed, The free press, New York.
15- Rogers, Everett M. and Shoemaker Floyd F. (1971) "communication of innovation: a cross cultural approach", the free press, , New York.
16- Schiffman, l. G and l.l. kanuk (2000) "consumer behavior" 7th ed, Prentice-Hall, Inc, New Jercy.
17- Smith, p. R. (1997) "Marketing communications An Integrated Approach", Kogan page Ltd., London.
18- Tull, Donald S. and kahla, lynn R. (1990) "Marketing management" Macmillan publishing company, New York.
19- Zaltman, G., Duncan,R. Holbek. J. (1973) "Innovations and organization', john wiley&sons, New York.

B- Periodicals

1- Aggarwal, P. Cha, T. and Wilemon , D.(1997) "Barriers to the adoption of really new product and the role of Surrogate buyers" Journal of Consumer Marketing ,Vo1.15,No.4,pp.58-371.
2- Akaah, I.P, and Korgaonkar ,p.(1988)"A conjoint investigation of the relative importance of risk relievens in direct ",Journal of advertising research ,Aug / Sep,pp.38-44.
3- Antil ,john (1988) "New product or service adoption when does it happen ",Journal of consumer marketing 5,Spring ,p.9.
4- Antonides ,G., Amesz ,H.bas and Hulscher ,Ivo c. (1988) " Adoption of payment systems in the ten countries –a case study of diffusion of innovation " ,European journal of Marketing ,33,pp1123-1135 .
5- Barczak , G. J ,Bello ,D.C and Wallace ,E.c (1992) " The role of consumer shows in new product adoption ,Journal of consumer marketing , Vo1.9 Spring ,pp.55-67.
6- Brancheau , J.C and Wetherbe , J.C (1990) " The adoption of spreadsheet software :testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing ", Information systems research ,Vo1.1,No.2 ,pp.115-143.
7- Chan ,Ricky ,Y.k (1997) " Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit card holders :the case of Hong Kong " ,international Journal of Bank marketing ,vo1.15,No.4m, pp.117-125.
8- Mansfield ,Edwin (1968) "Industrial research and technological innovation", Norton, New York.
9- Harrison ,A.W and Rainer ,R.K.Jr (1992) "The influence of individual difference of skill in end user computing ". Journal of management information systems , Vo1.9,NO.1,pp.93-11.
10- Daghfous ,n,ohn vp and frank ,p(1999) " Values and adoption of innovation : across –cultural study "Journal of consumer Marketing Vo1.16,No .4.314-331.
11- Daniel , E (1999) "Provision of electronic banking in the IK and the Republic of Ireland " International Journal of Bank Marketing ,Vo1.17,No.2,pp72-82.
12- Darian ,J.C (1987) "In the home shopping : are ther Consumer segments " Journal of retailing ,Vo1.36,NO.2 , Summer ,pp.163-186.
13- Dickerson , M.D and Gentry ,J.W (1983) "Characteristic of adopters and non adopters of home computers " Journal of consumer Research .
14- Eastlick, M.A. and Lotz, Sh. (1999) "Profiling Potential adoption of an interactive electronic shopping medium", International Journal of retail & distribution Management, Vol. 27, No. 6, pp 209-223
15- Ellsworth, J.H. (1995) "Boom Town: Businesses are rushing on to the Net at warp speed" Internet World, June, pp 33-35

16- Exploring the implications of the internet for consumer marketing" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4, pp 329-346
17- Fenech, Tino and O'Cass Aron (2001) "Internet users' adoption of web retailing: user and product dimensions", Journal of product & brand Management, Vol. 10, No. 6, pp 361-381
18- Fliegel, Fredrick C. and Joseph E. Kivlin (1966) "Attributes of innovations as factors in diffusion" American Journal of Sociology 72, November, pp 235-248
19- Ford, N. and Miller, D. (1996) "Gender differences in internet perception and use", Asllib preceding 48, July/Aug, pp 183-192
20- Frambach, R.T (1993) "An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations", European Jornal of Marketing, Vol. 27, No. 5, pp 22-41
21- Frambach, R. T., Markema H. G., Nooteboom B. and Wedel M. (1998) "Adoption of service innovation in the business Market: An Empirical Test of Supply- side Variables" Journal of Business research 41, pp 161-174
22- Gatingnon, H. and Robertson S. Thomas (1985) "A prepositional inventory of new diffusion research" Journal of consumer research, March, pp 849-867
23- Harrison, A.W and Rainer, R.K. Jr (1992) "The influence of individual difference on skill in end-user computing" Journal of Management information systems, Vol. 9, No. 1, pp 11-93
24- Hart, C., Doherty, N. and Chadwick, F.E. (2000) "Retailer adoption of the internet- Implications for retail marketing" European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 8 pp 954-974
25- Herbig, Paul A. and Palumbo, F. (1994) "The effect of Culture on the adoption process: A comparison of Japanese and American behavior" Journal of Technological forecasting and Social Change, 46, p 74
26- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) "Marketing in Hyper-Media computer mediated environments: Conceptual Foundations" Journal of Marketing, Vol. 60, July, pp 40-50
27- Kono, K. and Buatasi, S. !1999) "The internet as a virtual cultural region: Are extant cultural classification schemes appropriate?" Internet Research, Vol. 9, No. 3, pp 178-186
28- Lgbaria, M. (1993) "User acceptance of Micro computer Technology: An empirical test, Omega international" Journal of Management Science, Vol. 21, No. 1, pp 73090
29- Littlefield, J. E., Bao, Y. and Cook D. L. (2000) "Internet real estate information: are home Purchasers paying attention to it?" Journal of consumer Marketing, Vol. 17, No. 7 pp 575-590
30- :ockett, Andrew and Littler, Dale (1997) "The adoption of Direct Banking Service" Journal of Marketing Management 13, pp 791-811
31- Mahajan, V. and Wind, J. (1989) "Market discontinuities and strategic planning: a research agenda", Technological forecasting and Social Change, Vol. 36, August, pp 185-199
32- Morgen R. F. (1996) "An Internet Marketing Framework for the World Wide Web (www)", Journal of Marketing Management 12, pp 757-775
33- O'Kefa, R. M., O'Conner, G. and Kung, G. H. (1998) "Early adopters of the web as a retail medium small company winners and losers", European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/8, pp 629-643
34- Patterson, E. M., O'Malley, L. and Evans, M. (2001) "The direct marketing Direct consumer gap: Qualitative Insights". Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, No. 1, pp 17-24
35- Patterson, E. M., O'Malley, L. and Evans, M. (1997) "Database marketing investigating privacy concerns", Journal of Marketing Communications, Vol. 3, No. 3, pp 151-174
36- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J.(1997) "Exploring the implications of the internet for consumer Marketing" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4 pp 329-346
37- Phau, Jan and Poon, Sui M. (2000) "Factors influencing the types of products and services purchased over the internet" Internet Research & Colon; Electronic Networking Applications and policy, Vol. 10, No. 2, pp 102-113
38- Pol, Drick V. D. and Leunis Joseph (1999) "Consumer Acceptance of the Internet as a channel of distribution", Journal of business Research 45, pp 249-256
39- Resnick, R. (1995) "Business is good or not" Internet World, June, pp 71-73
40- Ricky, Y. K. Chan (1997) "Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit card holders- The case of Hong Kong", International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No. 4, pp 117-125

41- Rowley, J. (1996) "Retailing and shopping on the internet" International Journal of retail & Distribution Management, Vol. 24, N0. 3, pp 26-37
42- Ruyter Ko de, Martin W. and Kleijnen, M. (2001) "Customer adoption of E-Service", International Journal of Service Industry Management, Vol. 2 No. 2, pp 184-207
43- Sathy, Milind (1999) "Adoption of Internet Banking by Australian consumer an empirical Investigation", International Journal of Bank Marketing 17/7, pp 324-334
44- Tan, Soo Jiuan (1999) "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet Shopping", Journal of Consumer Marketing Vol. 16 No. 2, pp 163-180
45- Teo, Thompson S. H. (2001) "Demographic and Motivation Variables associated with internet usage activiteies", Internet Research Electronic Networking Applications and policy, Vol. 11, No. 2, pp 125-137
46- Teo, Thompson S. H. and Lim, Vivien K. G. (1996) "Factors influencing personal computer Usage: The Gender gap", Womenm in Management Review, Vol. 11, No. 8, pp 18-26
47- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J. and Doukidis, G. I. (2001) "Internet Shopping adoption by Greek consumers", European Journal of innovation Management, Vol. 4, No. 3, pp 142-152
48- Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2000) "Internet Shopping consumer research and branding" The Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 1, pp 6-20
49- Welz, G. (1995) "Information High Way Revs Up" Computer reseller News January

C- Unpublished Thesis

1- Altamimi, Q. M. (1998) "Demographic factors influencing the diffusion and individual adoption of direct broadcasting system services in the United Arab Emirates" Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University
2- Douglas, Coutts J. (1995) "Attitudinal and Demographic Factors influencing the adoption of computer Technology by School Principals in Ohio" Ph.D: The University of Akron (Dissertation Abstracts International, Vol. 56, No. 12, 1996)
3-Kunz, Michelle B. (1997) "Online Customer: identifying store, product and consumer attributes which influence shopping on the internet" Ph.D : The University of Tennessee (Dissertation Abstracts International, Vol. 59, No. 12, 1999)

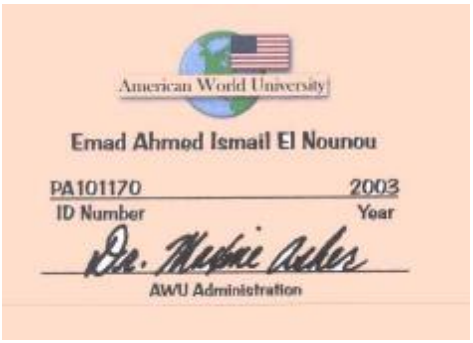
D- Online Working Papers

1- Hashem, Sherif & Ismail, Magda "The Evolution of Internet Services in Egypt towards Empowering Electronic Commerce" Egypt Information Highway Project (IDSC/RITSEC)
2- Sacher, Jones "Electronic Commerce Opportunities and Challenges for Governement", http://www.oecd.org/dsti/it/ec

E- Internet

1- http://www.alriyadh-np.com/rnet/11-07-2001/market.html
2- http://www.albayan.co.ae/albayan/2000/02/25/eqt/5htm
3- http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/
4- http://www.comscore.com/news/ecommerce_2001_review.htm
5- http://www.dit.co.ae
6- http://www.emarketer.com/products/report.php?ecommerce_trade/welcome.html
7- http://www.emarketer.com/products/report.php?2000105
8- http://www.emarketer.com/products/report.php?easia
9- http://www.idc.com
10- http://www.iawmag.co.ae/issue0204/ecommerce.html
11- http://www.gartnerg2.com/press/pr2002-03-19b.asp
12- http://www.ksg.harvardedu/iip/atp307/group3/noel/sld007.htm
13- http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=90535785&rel=true
14- http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357869&rel=true
15- http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html
16- http://www.the-dma.org/cgi/disppressrelease?article=329
17- http://www.wto.org/wto/ecom

الملاحق



أولا: الإستبيان – لغة عربية

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد،،،

أقوم بإجراء بحث بعنوان

التسوق عبر الإنترنت، دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية

ويرمي هذا البحث إلى:

- التعرف إلى أي مدى يستخدم المستهلكون الإنترنت في عملية التسوق والشراء.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت لذا، أتطلع لتعاونكم معي في تعبئة الاستبيان المرفق وإعادته مع مراعاة الإرشادات التالية:

١ - قراءة كل سؤال من أسئلة الاستبيان والاجابة عليه بمنتهى الدقة والوضوح.

٢ - إعادة الاستبيان في أقرب فرصة ممكنة فور تعبئته.

هذا وسيتم التعامل مع البيانات الواردة في الاستبيان بعد إعادته للباحث بسرية تامة، و سيتم استخدامها في أغراض البحث العلمي فقط .

الباحث

(١) هل أنت مستخدم للإنترنت ؟ نعم ☐ لا ☐

(٢) إذا كانت إجابتك السابقة بنعم ، فما هو سبب إستخدامك لها ؟

(يمكنك إختيار سبب واحد أو أكثر)

متابعة الصحف و الأخبار	☐	الشراء من خلال الشبكة	☐
دخول المكتبات و المراجع	☐	تسالي و ترفيه	☐
محادثة مع الغير	☐	إقتصاد و أعمال	☐
صحة و طب	☐	رياضة و ترويح	☐
تعليم	☐	أخرى	

إذا لم يكن إستخدامك للإنترنت لغرض الشراء ، الرجاء الإنتقال للجزء الثاني ، بدءا من رقم ٩

(٣) ما هي مصادر المعلومات التي ساعدتك في إتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت ؟ (يمكنك إختيار مصدر أو أكثر)

شركات و معارض الكمبيوتر	☐	الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت	☐
الأصدقاء و المعارف و الجيران	☐	وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة	☐
إعلانات الشركات عبر الإنترنت	☐	أخرى ، أذكرها	

(٤) ما أكثر مواقع الشركات التي تقوم بزيارتها على الشبكة ؟

مواقع محلية	☐	مواقع عربية	☐
مواقع أجنبية	☐	لا أعرف	☐

(٥) إلى أي مدى كانت الأسباب الآتية دافعة لك على الشراء عبر الإنترنت؟ من فضلك أعط أكثر الأسباب الدافعة رقم ٥ ثم التي تليها رقم ٤ و هكذا حتى تعطي أقل الأسباب الدافعة رقم ١

السبب	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق نهائيا (١)
١- سهولة الشراء					
٢- سهولة عملية التسليم					
٣- كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات ...					
٤- الإنخفاض النسبي للأسعار					
٥- السماح باستخدام بطاقات الإئتمان					
٦- الإختيار دون ضغط البائعين					
٧- عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية					
٨- وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا و عادتنا					
٩- ميزة للتفاخر الإجتماعي					
١٠- الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية					
١١- محاولة الإلمام بكل جديد من السلع و الخدمات					

١٢- أخرى ، أذكرها .....

(٦) حدد أيا من المنتجات التالية كانت تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال الإنترنت ؟ (من فضلك إختر إجابة واحدة فقط)

كتب و مراجع	☐	أجهزة كمبيوتر	☐
ملابس	☐	أسطوانات ممغنطة	☐
ساعات	☐	عطور	☐
مجوهرات	☐	أجهزة معمرة (تليفزيون، ثلاجة)	☐
برامج كمبيوتر	☐	أخرى	

(٧) حدد مدى أهمية كل من العوامل التالية في إتخاذ قرار الشراء من خلال الإنترنت بحيث تعطي لأكثرها أهمية رقم ٥ ثم يليها ٤ وأقلها أهمية ١

	العوامل	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق نهائيا (1)
1	تخفيض تكلفة الإشتراك في خدمة الإنترنت					
2	إنخفاض تكلفة إستخدام الإنترنت					
3	وجود إتصالات آمنة بين العميل و الشركة					
4	وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت					
5	توافر الوسائل الكافية لحماية إستخدام بطاقات الإئتمان					
6	تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل					
7	وجود بدائل للدفع غير بطاقات الإئتمان كالدفع عند الإستلام					
8	وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة و لفترات مناسبة					
9	وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت					
10	المصداقية و صحة البيانات المعروضة للعميل					
11	وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (مثلا مواعيد التسليم)					
12	التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة					
13	إستخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة					
14	الإجابة على إستفسارات العملاء من خلال الإنترنت					
15	تقديم خدمات ما بعد البيع					
16	كثرة العروض الخاصة بالمنتجات و تنوعها					
17	إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج					
18	إنخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة					
19	إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء من خلال الإنترنت، باللغة العربية مثلا					

العوامل	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق نهائيا (1)
20 إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم					
21 نسهيل عملية إستلام المنتجات المشتراة من الشبكة					
٢2 سهولة التعامل مع شبكة الإنتترنت					
23 سهولة التعامل ببطاقات الإئتمان					
24 سهولة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق					
25 معرفة المستهلك بالميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة					
26 إمكانية معاينة السلع قبل الشراء					
27 توفر الكثير من الوقت و الجهد					
28 تحقق متعة في التسوق					
29 توافرالحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز مثلا					

(٨) إلى أي مدى توافرت العوامل التالية عند قيامك بالشراء عبر الإنترنت؟ من فضلك أعـط أكثـر العوامل توافرا رقم ٥ ثم ٤ و أقلها توافرا رقم ١

العوامل	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق نهائيا (1)
1 - تخفيض تكلفة الإشتراك في خدمة الإنترنت					
2 إنخفاض تكلفة إستخدام الإنترنت					
3 وجود إتصالات آمنة بين العميل و الشركة					
4 وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت					
5 توافر الوسائل الكافية لحماية إستخدام بطاقات الإئتمان					
6 تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة فـي حالـة عـدم مطابقـة المنتجات لتصورات العميل					
7 وجود بدائل للدفع غير بطاقات الإئتمان كالدفع عند الإستلام					

	العوامل	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق نهائيا (1)
8	وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة و لفترات مناسبة					
9	وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت					
10	المصداقية و صحة البيانات المعروضة للعميل					
11	وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (مثلا مواعيد التسليم)					
12	التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة					
13	إستخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة					
14	الإجابة على إستفسارات العملاء من خلال الإنترنت					
15	تقديم خدمات ما بعد البيع					
16	كثرة العروض الخاصة بالمنتجات و تنوعها					
17	إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج					
18	إنخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة					
19	إتاحة مواقع للشركات العالمية بلغة البلد المزمع توجيه أفراده نحو الشراء من خلال الإنترنت، باللغة العربية مثلا					
20	إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم					
21	نسهيل عملية إستلام المنتجات المشتراة من الشبكة					
22	سهولة التعامل مع شبكة الإنتترنت					
23	سهولة التعامل ببطاقات الإئتمان					
24	سهولة الوصول إلى المواقع المختصة في التسوق					
25	معرفة المستهلك بالميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة					
26	إمكانية معاينة السلع قبل الشراء					
27	توفر الكثير من الوقت و الجهد					
28	تحقق متعة في التسوق					
29	توافرالحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق كالجوائز مثلا					

الجزء الثاني

هذا الجزء مخصص فقط لمن يستخدم الإنترنت لغيرأغراض الشراء

(٩) هل سمعت عن التسوق عبر الإنترنت من قبل ؟ نعم ☐ لا ☐

(١٠) إذا كانت إجابتك السابقة بنعم. إلى أي درجة كانت معرفتك بالتسوق عبر الشبكة؟

فقط سمعت عنه ☐ خططت لإستخدامه و لم أستخدمه بعد ☐

لدي معلومات كافية عنه ☐ درسته و قررت عدم الإستخدام ☐

(١١) حدد أيا من المعوقات التالية كانت سببا في عدم تبنيك لفكرة التسوق و الشراء من خلال شبكة الإنترنت ؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

١- تتطلب الكثير من الوقت و الجهد .... ☐

٢- عدم توافر إتصال آمن للعملاء .... ☐

٣- عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الإئتمان .... ☐

٤- لا يتوافر لدي بطاقة إئتمان .... ☐

٥- عدم وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من خلال الشبكة ..... ☐

٦- عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل ☐

٧- إنعدام المصداقية و صحة البيانات .... ☐

٨- عدم وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها (كالتسليم في غير الموعد المحدد) ☐

٩- إرتفاع أسعار المنتجات المشتراة من الشبكة .... ☐

١٠- الصعوبة في عملية إستلام المنتجات المشتراة من الشبكة .... ☐

١١- صعوبة التعامل مع شبكة الإنترنت .... ☐

١٢- صعوبة الوصول إلى المواقع المختصة في التشوق .... ☐

١٣- عدم توافر مواقع للشركات العالمية باللغة العربية .... ☐

١٤- الحرمان من متعة التسوق .... ☐

١٥- عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء .... ☐

١٦- عدم توافر حوافز للجلوس أمام الشبكة كتقديم جوائز مثلا ... . ☐

١٧- أخرى ، اذكرها ....

البيانات الشخصية

من فضلك أدخل بياناتك الشخصية التالية ، علما بأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

١ - النوع ذكر ☐ أنثى ☐

٢ - السن أقل من ٢٠ سنة ☐

من ٢٠ حتى < ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ حتى < ٤٠ سنة ☐

٥٠ سنة فأكثر ☐ من ٤٠ حتى < ٥٠ سنة ☐

٣ - الجنسية مواطن ☐ وافد ☐

٤ - الدرجة العلمية إبتدائي ☐ ثانوي ☐ دراسات عليا ☐

إعدادي ☐ جامعي ☐

٥ - الحالة الإجتماعية أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

٦ - الإمارة أبوظبي ☐ الشارقة ☐ رأس الخيمة ☐ الفجيرة ☐

دبي ☐ عجمان ☐ أم القيوين ☐

٧ - الوظيفة القطاع الحكومي ☐ قطاع خاص ☐

لا أعمل ☐ متقاعد ☐

٨ - متوسط الدخل السنوي للأسرة

أقل من ٢٥٠٠٠ درهم ☐ من ٥٠٠٠٠ – أقل من ٧٥٠٠٠ درهم ☐

من ٢٥٠٠٠ - أقل من ٥٠٠٠٠ درهم ☐ من ٧٥٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠٠ درهم ☐

أكثر من ١٠٠٠٠٠ درهم ☐

نشكر لكم حسن تعاونكم معنا

الملاحق

ثانيا: الإستبيان – لغة إنجليزية
Questionnaire

Dear Mr./Miss/Mrs.

This questionnaire is a part of master Thesis titled:

Internet E-Shopping, Adoption and Refusal Factors, Case Study

So I am looking forward to receive your answers to questions listed in the attached questionnaire , The data/ information you are going to provide here will be treated and processed confidentially and will be used only for scientific Research .

Thank you very much for your time and co-operation

The Researcher

1- Are you an internet user? Yes ☐ No ☐

2- If the answer is yes, what for do you use it?
(Choose the answers which apply)

Read Newspapers ☐
Get access to Libraries, Books and References ☐
Get in Touch with other people (Email & Chatting) ☐
Medical and Health Issues ☐
Education ☐
Shopping and Purchasing ☐
Entertainment and Games ☐
Economy and Business ☐
Sports ☐
Others …… …… ……. …….. ……. …… ……

If you access the internet not for purchasing purposes please go to Part 2

3- What are the information sources that helped you decide purchasing through internet?

(Choose all answers that apply)

Computer Companies and Exhibitions ☐
Friends, neighbors and colleagues ☐
Advertisements of Companies on Internet ☐
Internet Service Providing Companies ☐
Traditional Mass Media (e.g. TV) ☐
Others, please Specify …….. …… … …… ……..

4- Which websites are frequently visited?

Local ☐ **Arabic** ☐
Foreign ☐ **I do not Know** ☐

5- To what extent did the following reasons push you towards purchasing through the internet?

Reasons	Strongly Agree (5)	Agree (4)	Neutral (3)	Disagree (2)	Absolutely disagree (1)
Easy to purchase					
Easy to deliver					
Enough time to choose best items					
Relative Low Prices					
Use of Credit Cards					
Easy to choose items without seller's pressure					
Having no time to go shopping traditionally					
Suitable for shopping according to our traditions					
A sign of social Prestige					
Attractive advertisements on the net					
Chance to know new things about goods					
Other, Please mention					

6- Which of the following products represent the most purchased item through internet? (One Choice only)

Books and References	☐	Computers	☐
Clothes	☐	C.Ds	☐
Watches	☐	Perfumes	☐
Jewelry	☐	Electric appliances	☐
Software	☐	Other:……	

7- Determine the degree of importance of the following factors when deciding to purchase through internet.(please Tic number 5 if it is the most important , the least important is 1)

	Factors	Strongly Agree (5)	Agree (4)	Neutral (3)	Disagree (2)	Absolutely disagree (1)
1	Low Internet subscription cost					
2	Low Internet usage cost					
3	Secure communications between seller and client					
4	Strict regulation laws covering Purchasing through the net					
5	Secure protection of credit card usage					
6	Money refund if goods were not accepted					
7	Alternative payment methods like cash on delivery					
8	Warranty for goods sold					
9	Presence of authorized association controlling business on the net					
10	Credibility and validity of information given to customer					
11	Respect to commitments of the selling companies					
12	Distinctive offering to products on internet					
13	Providing detailed specs for the products on the net					
14	Providing answers to customer Inquiries					
15	Providing After Sale Support & Service					
16	Availability and diversity of Special offers					
17	Informing Customers about any new development or modification of products					
18	Relatively Low Products' Prices					
19	Availability of Information in different languages					
20	Shopping through Internet is available 24 hours daily					
21	Providing easy delivery of purchased items					
22	Ease of Internet use					
23	Acceptance of Payment by Credit Cards					
24	Easy access to Shopping					
25	Availability of Products Comparison (Specs & Price)					
26	Checking purchased items is allowed before Buying					
27	Saving Time and efforts					
28	Enjoying shopping on the internet					
29	Offering incentives for shopping on the net (e.g. Gifts)					

8- for the most real, till 1 for the most unreal Factor.

	Factors	Strongly Agree (5)	Agree (4)	Neutral	Disagree	Absolutely disagree
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Low Internet subscription cost					
2	Low Internet usage cost					
3	Secure communications between seller and client					
4	Strict regulation laws covering Purchasing through the net					
5	Secure protection of credit card usage					
6	Money refund if goods were not accepted					
7	Alternative payment methods like cash on delivery					
8	Warranty for goods sold					
9	Presence of authorized association controlling business on the net					
10	Credibility and validity of information given to customer					
11	Respecting Commitments by the selling companies					
12	Distinctive offering to products on internet					
13	Providing detailed specs for the products on the net					
14	Providing answers to customer Inquiries					
15	Providing After Sale Support & Service					
16	Availability and diversity of Special offers					
17	Informing Customers about any new development or modification of products					
18	Relatively Low Products' Prices					
19	Availability of Information in different languages					
20	Shopping through Internet is available 24 hours daily					
21	Providing easy delivery of purchased items					
22	Ease of Internet use					
23	Acceptance of Payment by Credit Cards					
24	Easy access to Shopping					
25	Availability of Products Comparison (Specs & Price)					
26	Checking purchased items is allowed before Buying					
27	Saving Time and efforts					
28	Enjoying shopping on the internet					

29	Offering incentives for shopping on the net (e.g. Gifts)					

Part II

Only for those not using the Internet for Shopping

9- Have you ever heard about shopping through Internet?

Yes ☐ No ☐

10- If the answer is yes, how much do you know about shopping through the internet? (One Choice Please)

Only Heard about it ☐ Had sufficient details about it ☐

Planning to use in future ☐ Had all information but decided not to use ☐

11- Which of the following obstacles represent the reasons for not adopting shopping and purchasing through Internet? (More than one choice is allowed)

1. It needs much time and effort ☐
2. Communication over the internet is not safe or secure ☐
3. No alternatives for paying except by Credit Card ☐
4. Having No credit Card ☐
5. No Guarantee is offered for most of the purchased Items ☐
6. Money Refund in case of product refusal by the customer is not guaranteed ☐
7. No credibility or validity of information given to customers ☐
8. The Sellers are not respecting their commitments ☐
9. Relatively high Prices of products ☐
10. Delivery of purchased item is not easy ☐
11. Using the internet is not an easy job ☐
12. Accessing the sellers' web sites is a difficult job ☐
13. Web Sites for shopping are not available in different languages ☐
14. Shopping on the internet is not exciting or enjoying ☐
15. Quality of Items purchased is not being checked by customers ☐
16. No incentives are offered for browsing the internet ☐

Personal Data

Please fill in your personal data. All information provided will be used only for scientific Research Purposes

1- Sex: Male ☐ Female ☐

2- Age Under 20 ☐ 20-29 ☐
30-39 ☐ 40-49 ☐
More than 50 ☐

3- Nationality Local ☐ Resident ☐

4- Education Level Primary ☐ Intermediate ☐
Secondary ☐ University ☐
Post Graduate ☐

5- Marital Status Single ☐ Married ☐
Divorced ☐ Widowed ☐

6- City Abu-Dhabi ☐ Dubai ☐
Sharjah ☐ Ajman ☐
R.A.K ☐ Umul-Quain ☐ Fujairah ☐

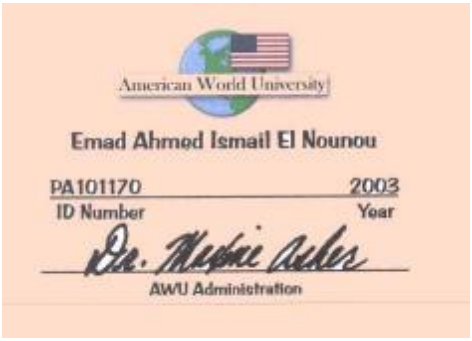
7- Work
Governmental Sector ☐ Private Sector ☐
No Work ☐ Retired ☐

8- Annual Family Income

Less than 25,000 Dirhims ☐
25,000 - 49,999 Dirhims ☐
50,000 - 74,999 Dirhims ☐
75,000 – 99,999 Dirhims ☐
More than 100,000 Dirhims ☐

(Thanks very much for your co-operation)

التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان



Correlation Matrix

Correlation	Q7_7	Q7_8	Q7_9	Q7_11	Q9-12	Q9-13	Q7_14	Q7_15	Q7_16	Q7_17	Q7_19	Q7_22	Q7_27	Q7_28
Q7_7	1.00	.291	.418	.228	.126	.091	.090	.293	.070	-.090	.466	.050	.055	.172
Q7_8	.291	1.00	.443	.359	.266	.047	.279	.343	.318	.089	.210	.171	.078	.007
Q7_9	.418	.443	1.00	.242	.407	.232	.237	.348	.160	.043	.265	.070	.179	.229
Q7_11	.228	.359	.242	1.00	.182	.056	.447	.466	.195	.047	.251	.126	.116	.012
Q7_12	.126	.266	.407	.182	1.00	.528	.132	.198	.249	.367	.241	.308	.318	.294
Q7_13	.091	.047	.232	.056	.528	1.00	.275	.187	.145	.280	.162	.218	.177	.389
Q7_14	.090	.279	.237	.447	.132	.275	1.00	.463	.270	.272	.051	.180	.190	.153
Q7_15	.293	.343	.348	.466	.198	.187	.463	1.00	.389	.209	.254	.121	.122	.036
Q7_16	.070	.318	.160	.195	.249	.145	.270	.389	1.00	.314	-.004	.276	.274	.050
Q7_17	-.090	.089	.043	.047	.367	.280	.272	.209	.314	1.00	.088	.275	.171	.272
Q7_19	.466	.210	.265	.251	.241	.162	.051	.254	-.004	.088	1.00	.197	.235	.173
Q7_22	.050	.171	.070	.126	.308	.218	.180	.121	.276	.275	.197	1.00	.333	.251
Q7_27	.055	.078	.179	.116	.318	.177	.190	.122	.274	.171	.235	.333	1.00	.391
Q7_28	.172	.007	.229	.012	.294	.389	.153	.036	.050	.272	.173	.251	.391	1.00
Q7_29	.369	.037	.284	.246	.207	.363	.281	.334	.107	.007	.320	.116	.268	.387

Anti-Image Covariance Matrix

Anti-Image	Q7_7	Q7_8	Q7_9	Q7_11	Q9-12	Q9-13	Q7_14	Q7_15	Q7_16	Q7_17	Q7_19	Q7_22	Q7_27	Q7_28	Q7_29
Q7_7	0.599	-7.200E-02	-0.135	-4.684E-02	2.940E-02	2.996E-02	3.398E-02	-4.571E-02	-3.699E-02	8.407E-02	-0.220	8.903E-03	9.036E-02	-7.062E-02	.369
Q7_8	-7.200E-02	0.619	-0.172	-9.420E-02	-6.483E-02	5.905E-02	-7.949E-02	-2.275E-02	-0.133	3.538E-02	-5.216E-02	-5.820E-02	5.568E-02	1.467E-02	.037
Q7_9	-0.135	-0.172	0.575	3.860E-02	-0.160	1.365E-02	-5.221E-02	-8.193E-02	2.776E-02	7.881E-02	5.482E-02	8.220E-02	-2.020E-02	-7.425E-02	.284
Q7_11	-4.684E-03	-9.420E-02	3.860E-02	0.626	-8.712E-02	9.459E-02	-0.198	-0.133	1.017E-02	7.913E-02	-8.425E-02	-1.082E-02	1.571E-02	2.312E-02	.246
Q7_12	2.940E-02	-6.483E-02	-0.160	-8.712E-02	0.493	-0.239	0.128	2.728E-02	-1.734E-02	-0.152	-1.582E-02	-7.057E-02	-0.104	2.565E-02	.207
Q7_13	2.996E-02	5.905E-02	1.365E-02	9.459E-02	-0.239	0.561	-0.132	-1.721E-02	-1.282E-02	8.043E-04	-2.932E-02	-1.956E-02	9.775E-02	-0.118	.363
Q7_14	3.398E-02	-7.949E-02	-5.221E-02	-0.198	0.128	-0.132	0.573	-0.117	1.361E-02	-0.137	0.110	-3.909E-02	-7.532E-02	9.237E-03	.281
Q7_15	2.930E-01	3.430E-01	3.480E-01	-0.133	2.728E-02	-1.721E-02	-0.117	0.544	-0.154	-8.138E-02	-6.118E-02	-2.937E-02	3.258E-02	8.524E-02	.334
Q7_16	-3.699E-02	-0.133	2.776E-02	1.017E-02	1.734E-02	-1.282E-02	1.361E-02	-0.154	0.656	-0.136	0.148	-0.103	-0.157	8.180E-02	.107
Q7_17	8.407E-02	3.538E-02	7.881E-02	7.913E-02	0.152	8.043E-04	0.137	-8.138E-02	-0.136	0.647	-8.769E-02	-5.111E-02	6.682E-02	-0.161	.007
Q7_19	-0.220	-5.216E-02	5.482E-02	-8.425E-02	-1.582E-02	-2.932E-02	0.110	-6.118E-02	0.148	-8.769E-02	0.636	-8.571E-02	-0.129	4.496E-02	.320
Q7_22	8.903E-03	-5.820E-02	8.220E-02	-1.082E-02	-7.057E-02	-1.956E-02	-3.909E-02	2.937E-02	-0.103	-5.111E-02	-8.571E-02	0.763	-0.112	-7.241E-02	.116
Q7_27	9.036E-02	5.568E-02	-2.020E-02	1.571E-02	-0.104	9.775E-02	-7.532E-02	3.258E-02	-0.157	6.682E-02	-1.290E-01	-0.112	0.667	-0.185	.268
Q7_28	-7.062E-02	1.467E-02	-7.425E-02	2.322E-02	2.565E-02	-0.118	9.237E-03	8.524E-02	8.180E-02	-0.161	-4.496E-02	-7.241E-02	-0.185	0.612	.387
Q7_29	-0.113	0.115	-2.169E-02	-4.804E-02	9.729E-03	-0.116	-6.763E-02	-9.979E-02	-2.118E-02	0.116	-7.511E-02	2.387E-02	-5.954E-02	-0.151	1.00

Anti-Image Correlation Matrix

Q7_29	Anti-Image Correlation	Q7_7	Q7_8	Q7_9	Q7_11	Q9-12	Q9-13	Q7_14	Q7_15	Q7_16	Q7_17	Q7_19	Q7_22	Q7_27	Q7_28	Q7_29
-0.113	Q7_7	0.733[a]	-0.118	-0.230	-7.649E-03	5.412E-02	5.171E-02	5.802E-02	-8.008E-02	-5.902E-02	0.135	-0.357	1.317E-02	0.143	-1.170E-01	-0.191
0.115	Q7_8	-0.118	0.764[a]	-0.288	-0.151	-0.117	0.100	-0.133	-3.918E-02	-0.209	5.590E-02	-8.310E-02	-8.468E-02	8.660E-02	2.384E-02	0.190
-2.169E-02	Q7_9	-0.23	-0.288	0.778[a]	6.431E-02	-0.301	2.405E-02	-9.098E-02	-0.146	4.520E-02	0.129	9.065E-03	0.124	-3.260E-02	-0.125	-3.734E-02
-4.804E-02	Q7_11	-7.649E-03	-0.151	6.431E-02	0.760[a]	-0.157	0.160	-0.330	-0.228	1.587E-02	0.124	-0.134	-1.565E-02	2.430E-02	3.736E-02	-7.928E-02
9.729E-03	Q7_12	5.412E-02	-0.117	-0.301	-0.157	0.697[a]	-0.455	0.240	5.269E-02	-3.050E-02	-0.269	-2.827E-02	-0.115	-0.182	4.673E-02	1.810E-02
-0.116	Q7_13	5.171E-02	0.100	2.405E-02	0.160	-0.455	0.696[a]	-0.234	-3.117E-02	-2.113E-02	1.336E-03	-4.911E-02	-2.991E-02	0.160	-0.201	-0.203
-6.763E-02	Q7_14	5.802E-02	-0.133	-9.098E-02	-0.330	0.240	-0.234	0.702[a]	-0.209	2.221E-02	-0.226	0.182	-5.915E-02	-0.122	1.561E-02	-0.117
-9.979E-02	Q7_15	-8.008E-02	-3.918E-02	-0.146	-0.228	5.269E-02	-3.117E-02	-0.209	0.813[a]	-0.259	-0.137	-0.104	4.560E-02	5.406E-02	0.148	-0.177
-2.118E-02	Q7_16	-5.902E-02	-0.209	4.520E-02	1.587E-02	-3.050E-02	-2.113E-02	2.221E-02	-0.259	0.705[a]	-0.209	0.230	-0.146	-0.238	0.129	-3.415E-02
0.116	Q7_17	0.135	5.590E-02	0.129	0.124	-0.269	1.336E-03	-0.226	-0.137	-0.209	0.629[a]	-0.137	-7.279E-02	0.102	-0.255	0.189
-7.511E-02	Q7_19	-0.357	-8.310E-02	9.065E-03	-0.134	-2.827E-02	-4.911E-02	0.182	-0.104	0.230	-0.137	0.693[a]	-0.123	-0.198	7.210E-02	-0.123
2.387E-02	Q7_22	1.317E-02	-8.468E-02	0.124	-1.565E-02	-0.115	-2.991E-02	-5.915E-02	4.560E-02	-0.146	-7.279E-02	-0.123	0.836[a]	-0.157	-0.106	3.570E-02
-5.954E-02	Q7_27	0.143	8.660E-02	-3.260E-02	2.430E-02	-0.182	0.160	-0.122	5.406E-02	-0.238	0.102	-0.198	-0.157	0.690[a]	-0.290	-9.518E-02
-0.151	Q7_28	-0.117	2.384E-02	-0.125	3.736E-02	4.673E-02	-0.201	1.561E-02	0.148	0.129	-0.255	7.210E-02	-0.106	-0.290	0.705[a]	-0.251
0.586	_29	-0.191	0.190	-3.734E-02	-7.928E-02	1.810E-02	-0.203	-0.117	-0.177	-3.415E-02	0.189	-0.123	3.570E-02	-9.518E-02	-0.251	0.772[a]

جامعة العالم الأمريكية

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q7_7	1.000	.589
Q7_8	1.000	.728
Q7_9	1.000	.731
Q7_11	1.000	.710
Q9-12	1.000	.661
Q9-13	1.000	.555
Q7_14	1.000	.549
Q7_15	1.000	.592
Q7_16	1.000	.602
Q7_17	1.000	.629
Q7_19	1.000	.615
Q7_22	1.000	.728
Q7_27	1.000	.668
Q7_28	1.000	.695
Q7_29	1.000	.657

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Comulative %
١	٤.١١٥	٢٧.٤٣٠	٢٧.٤٣٠
٢	١.٨٤٩	١٢.٣٢٨	٣٩.٧٥٨
٣	١.٥٩٥	١٠.٦٣٤	٥٠.٣٩٣
٤	١.١٢٦	٧.٥٠٥	٥٧.٨٩٧
٥	١.٠٢٥	٦.٨٣٠	٦٤.٧٢٨
٦	٠.٨٣٦	٥.٥٧٠	٧٠.٢٩٨
٧	٠.٧٥٦	٥.٠٤٣	٧٥.٣٤١
٨	٠.٦٨٨	٤.٥٨٤	٧٩.٩٢٥
٩	٠.٦٥٣	٤.٣٥١	٨٤.٢٧٧
١٠	٠.٤٩٧	٣.٣١١	٨٧.٥٨٨
١١	٠.٤٧٠	٣.١٣١	٩٠.٧١٨
١٢	٠.٤١٧	٢.٧٧٩	٩٣.٤٩٧
١٣	٠.٣٨٢	٢.٥٤٧	٩٦.٠٤٤
١٤	٠.٣٣٧	٢.٢٤٩	٩٨.٢٩٤
١٥	٠.٢٥٦	١.٧٠٦	١٠٠.٠٠

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance (Continued)

Component	Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Comulative %
١	٤.١١٥	٢٧.٤٣٠	٢٧.٤٣٠
٢	١.٨٤٩	١٢.٣٢٨	٣٩.٧٥٨
٣	١.٥٩٥	١٠.٦٣٤	٥٠.٣٩٣
٤	١.١٢٦	٧.٥٠٥	٥٧.٨٩٧
٥	١.٠٢٥	٦.٨٣٠	٦٤.٧٢٨
٦			
٧			
٨			
٩			
١٠			
١١			
١٢			
١٣			
١٤			
١٥			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance (Continued)

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Comulative %
١	٢.٣٤٦	١٥.٦٣٩	١٥.٦٣٩
٢	٢.١٦٥	١٤.٤٣٤	٣٠.٠٧٣
٣	٢.٠٢١	١٣.٤٧٥	٤٣.٥٤٨
٤	١.٧٣٥	١١.٥٦٨	٥٥.١١٦
٥	١.٤٤٢	٩.٦١٢٨	٦٤.٧٢٨
٦			
٧			
٨			
٩			
١٠			
١١			
١٢			
١٣			
١٤			
١٥			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Q7_7	.465	-.458	-.467	.145	5.036E-02
Q7_8	.509	-.408	.263	.437	-9.635E-02
Q7_9	.607	-.270	-.190	.261	-.335
Q7_11	.519	-.447	.224	-.220	.144
Q9-12	.626	.335	-2.475E-02	.333	-.335
Q9-13	.537	.422	-.155	-.177	-.457
Q7_14	.561	-.111	.367	-.490	-3.967E-02
Q7_15	.630	-.368	.268	-.237	-2.025E-02
Q7_16	.477	6.009E-02	.536	.123	.146
Q7_17	.401	.474	.381	4.222E-02	-.127
Q7_19	.494	-.189	-.438	.208	.277
Q7_22	.446	.366	.153	.243	.432
Q7_27	.485	.367	-7.840E-02	4.206E-02	.501
Q7_28	.472	.478	-.378	-.144	3.175E-02
Q7_29	.565	-3.208E-02	-.432	-.466	6.693E-02

Extraction Method: Principal Component

a 5 Components extracted

Rotated Component Matrix[b]

	Component				
	1	2	3	4	5
Q7_7	.146	.794	-1.329E-02	-2.718E-02	.127
Q7_8	.385	.472	.217	.100	-.517
Q7_9	.226	.627	.446	-8.346E-02	-8.615E-02
Q7_11	.708	.273	-8.496E-02	7.715E-02	-1.057E-02
Q9-12	3.499E-02	.252	.771	.256	-5.533E-02
Q9-13	.123	3.044E-02	.752	1.772E-02	.385
Q7_14	.795	-8.871E-02	.182	7.351E-02	.176
Q7_15	.765	.243	.121	4.366E-02	-1.220E-02
Q7_16	.469	-5.778E-02	.216	.442	-.300
Q7_17	.205	-.268	.544	.366	-6.810E-02
Q7_19	3.913E-02	.688	-9.910E02	.297	.172
Q7_22	7.308E-02	5.279E-02	.161	.753	-3.751E-02
Q7_27	7.296E-02	.130	8.707E-02	.729	.260
Q7_28	-5.819E-02	.140	.409	.343	.554
Q7_29	.336	.357	.122	6.958E-02	.684

Extraction Method: Principal Component

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

b Rotation converged in 8 iterations

T-Test Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q7_7	٣.٨٤	١٢٣	1.11	.10
	Q8_7	٣.١١	١٢٣	1.07	9.65E-02
Pair 2	Q7_8	٤.٠٧	١٢٣	.81	7.32E-02
	Q8_8	٣.٤٨	١٢٣	.97	8.74E-02
Pair 3	Q7_9	٣.٨٧	١٢٣	.90	8.16E-02
	Q8_9	٣.١٢	١٢٣	1.03	9.28E-02
Pair 4	Q7_11	٤.١٣	١٢٣	.77	6.92E-02
	Q8_11	٣.٥٥	١٢٣	.90	8.10E-02
Pair 5	Q7_12	٣.٩٣	١٢٢	.85	7.70E-02
	Q8_12	٣.٩٢	١٢٢	.80	7.23E-02
Pair 6	Q7_13	٣.٩١	١٢٢٣	.88	7.92E-02
	Q8_13	٤.٠٦	١٢٣	.68	6.14E-02
Pair 7	Q7_14	٤.٠٤	١٢٣	.83	7.52E-02
	Q8_14	٣.٨٣	١٢٣	.72	6.50E-02
Pair 8	Q7_15	٣.٨٤	١٢٣	.94	8.43E-02
	Q8_15	٣.٣٣	١٢٣	.95	8.54E-02
Pair 9	Q7_16	٤.٢٣	١٢٢	.74	6.66E-02
	Q8_16	٣.٩٧	١٢٢	.72	6.47E-02
Pair 10	Q7_17	٤.٠٧	١٢٣	.77	6.90E-02
	Q8_17	٤.٠٢	١٢٣	.72	6.53E-02
Pair 11	Q7_19	٣.٩٩	١٢١	1.1	.10
	Q8_19	٣.١٦	١٢١	1.15	.10
Pair 12	Q7_22	٤.٢٢	١٢٣	.90	8.13E-02
	Q8_22	٤.١٤	١٢٣	.72	6.46E-02
Pair 13	Q7_27	٤.٢٤	١٢٣	.83	7.51E-02
	Q8_27	٣.٧٨	١٢٣	.99	8.91E-02
Pair 14	Q7_28	٣.٧٤	١٢٣	1.18	.11
	Q8_28	٢.٩٨	١٢٣	1.2	.11
Pair 15	Q7_29	٣.٢٦	١٢٠	1.09	9.94E-02
	Q8_29	٣.٠٩	١٢٠	1.14	.10

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Q7_7 & Q8_7	١٢٣	.263	.003
Pair 2	Q7_8 & Q8_8	١٢٣	.122	.180
Pair 3	Q7_9 & Q8_9	١٢٣	.237	.008
Pair 4	Q7_11 & Q8_11	١٢٣	.037	.681
Pair 5	Q7_12 & Q8_12	١٢٢	.016	.858
Pair 6	Q7_13 & Q8_13	١٢٣	.269	.003
Pair 7	Q7_14 & Q8_14	١٢٣	.380	.000
Pair 8	Q7_15 & Q8_15	١٢٣	.173	.056
Pair 9	Q7_16 & Q8_16	١٢٢	.328	.00
Pair 10	Q7_17 & Q8_17	١٢٣	.146	.107
Pair 11	Q7_19 & Q8_19	١٢١	.314	.000
Pair 12	Q7_22 & Q8_22	١٢٣	.130	.151
Pair 13	Q7_27 & Q8_27	١٢٣	.215	.017
Pair 14	Q7_28 & Q8_28	١٢٣	.273	.002

Pair 15	Q7_29 & Q8_29	١٢٠	.358	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the ... Lower	Upper			
Pair 1	Q7_7 & Q8_7	0.73	1.32	0.12	0.5	0.97	6.125	122	.000
Pair 2	Q7_8 & Q8_8	0.59	1.19	0.11	0.38	0.81	5.549	122	.000
Pair 3	Q7_9 & Q8_9	0.75	1.2	0.11	0.53	0.96	6.923	122	.000
Pair 4	Q7_11 & Q8_11	0.58	1.16	0.1	0.37	0.78	5.521	122	.000
Pair 5	Q7_12 & Q8_12	1.64E-02	1.16	0.1	-0.19	0.22	0.157	121	.876
Pair 6	Q7_13 & Q8_13	-0.15	0.96	8.61E-02	-0.32	2.42E-02	-1.699	122	.092
Pair 7	Q7_14 & Q8_14	0.21	0.87	7.85E-02	5.60E-02	0.37	2.692	122	.008
Pair 8	Q7_15 & Q8_15	0.5	1.21	0.11	0.29	0.72	4.618	122	.000
Pair 9	Q7_16 & Q8_16	0.26	0.84	7.62E-02	0.11	0.41	3.444	121	.001
Pair 10	Q7_17 & Q8_17	4.88E-02	0.97	8.78E-02	-0.13	0.22	0.556	122	.580
Pair 11	Q7_19 & Q8_19	0.53	1.32	0.12	0.29	0.77	4.397	120	.000
Pair 12	Q7_22 & Q8_22	8.13E-02	1.08	9.70E-02	-0.11	0.27	0.838	122	.404
Pair 13	Q7_27 & Q8_27	0.46	1.15	0.1	0.26	0.67	4.48	122	.000
Pair 14	Q7_28 & Q8_28	0.76	1.44	0.13	0.51	1.02	5.895	122	.000
Pair 15	Q7_29 & Q8_29	0.17	1.27	0.12	-6.21E-02	0.49	1.442	119	.152

Paired Samples Test

Component Transformation Matrix

Component	١	٢	٣	٤	٥
١	0.569	.478	.508	.404	.165
٢	-.419	-.523	.488	.475	.296
٣	.519	-.581	.039	.155	-.606
٤	-.481	.396	.185	.267	-.712
٥	.023	.055	-.685	.719	.107

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

CrossTabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sex * Shopping and purchasing through the internet	٤٢٥	100.0 %	٠	% ٠	٤٢٥	100.0 %
Nationality * Shopping and purchasing through the interent	٤٢٤	99.8 %	1	%.2 %	٤٢٥	100.0 %
Family status * Shopping and purchasing through the interent	٤٢٤	99.8 %	1	%.2 %	٤٢٥	100.0 %
City (Emirate) * Shopping and purchasing through the interent	٤٢٥	100.0 %	٠	% ٠	٤٢٥	100.0 %
Work * Shopping and purchasing through the interent	٤٢٢	99.3 %	3	%.7 %	٤٢٥	100.0 %

Sex * Shopping and purchasing through the internet

CrossTab

		Shopping and purchasing through the internet		Total
		Adopters	Non Adopters	
Sex	١	٨٣	١٤٥	٢٢٨
	٢	٤٠	١٥٧	١٩٧
Total		١٢٣	٣٠٢	٤٢٥

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2-Sided)	Exact Sig (2-Sided)	Exact Sig (1-Sided)
Pearson Chi-Square	13.319[b]	١	.000		
Continuity Correction [a]	١٢.٥٤٨	١	.000		
Likelihood Ratio	١٣.٥٦٩	١	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	١٣.٢٨٨	١	.000		
N of Valid Cases	٤٢٥				

[a] Computed Only for a 2x2 Table

[b] 0 cells (.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57.01

Nationality * Shopping and purchasing through the interent

CrossTab

		Shopping and purchasing through the internet		Total
		Adopters	Non Adopters	
Nationality	١	٤١	٩١	١٣٢

٢	٨٢	٢١٠	٢٩٢
Total	١٢٣	٣٠١	٤٢٤

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2-Sided)	Exact Sig (2-Sided)	Exact Sig (1-Sided)
Pearson Chi-Square	.392[b]	١	.531		
Continuity Correction[a]	.260	١	.610		
Likelihood Ratio	.389	١	.533		
Fisher's Exact Test				.564	.303
Linear-by-Linear Association	.391	١	.532		
N of Valid Cases	424				

a Computed Only for a 2x2 Table

b 0 cells (.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.29

Family status * Shopping and purchasing through the interent

CrossTab

		Shopping and purchasing through the internet		Total
		Adopters	Non Adopters	
Family Status	١	٥٧	١٩٨	١٣٢
	٢	٦٠	١٠١	٢٩٢
	٣	٥	٢	٤٢٤
	٤	١	-	١
Total		١٢٣	٣٠١	٤٢٤

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2-Sided)
Pearson Chi-Square	19.381[a]	3	.000
Likelihood Ratio	18.701	3	.000
Linear-by-Linear Association	17.935	١	.000
N of Valid Cases	424		

a 4 cells (50.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29

City (Emirate) * Shopping and purchasing through the interent

CrossTab

		Shopping and purchasing through the internet		Total
		Adopters	Non Adopters	
City (Emirate)	١	٣٩	٨٩	١٢٨
	٢	٥٨	١٢١	١٧٩
	٣	٢٣	٧٤	٩٧

٤	٣	١٨	٢١
Total	١٢٣	٣٠٢	٤٢٥

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2-Sided)
Pearson Chi-Square	4.671[a]	3	.198
Likelihood Ratio	5.020	3	.170
Linear-by-Linear Association	3.117	١	.077
N of Valid Cases	425		

[a] 0 cells (.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.08

Work * Shopping and purchasing through the interent

CrossTab

		Shopping and purchasing through the internet		Total
		Adopters	Non Adopters	
Work	١	53	99	152
	٢	61	128	189
	٣	8	72	80
	٤	1		١
Total		١٢٣	٢٩٩	٤٢٢

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2-Sided)
Pearson Chi-Square	19.937[a]	3	.000
Likelihood Ratio	23.000	3	.000
Linear-by-Linear Association	10.993	١	.001
N of Valid Cases	422		

[a] 2 cells (25.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

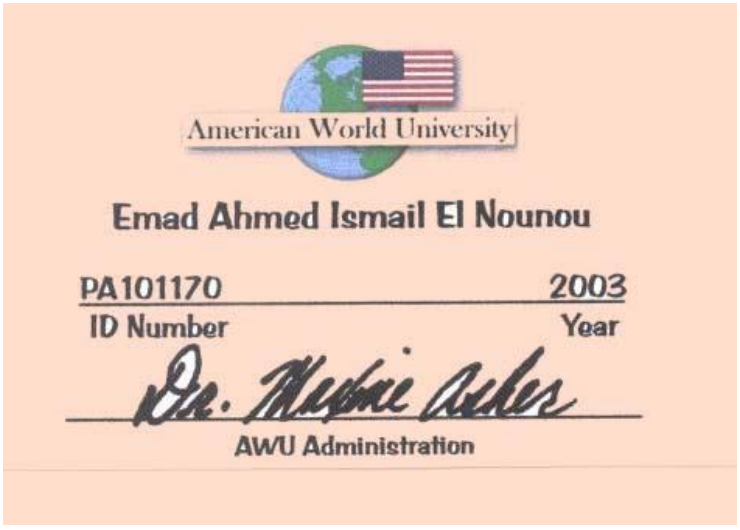
	Shopping and Purchasing	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Age	Adopters	122	225.04	27454.50
	Non Adopters	302	207.44	62645.50
	Total	424		
EDU	Adopters	122	244.61	29842.00
	Non Adopters	300	198.04	59411.00
	Total	422		

Annual Family Income	Adopters	118	270.60	31931.00
	Non Adopters	299	184.69	55222.00
	Total	417		

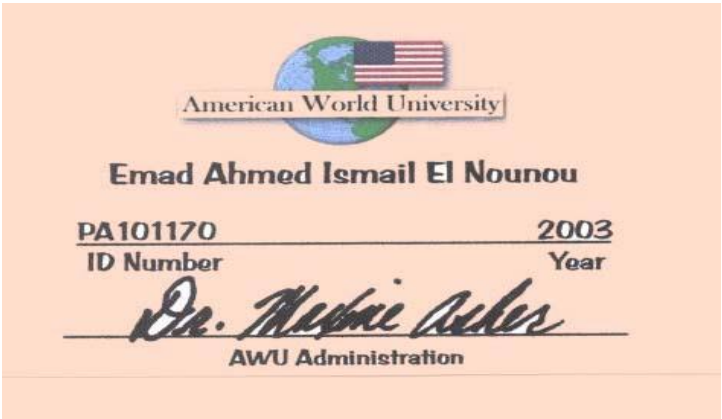
Test Statistics [a]

	Age	EDU	Annual Family Income
Mann-Whitney U	16892.500	14261.000	10372.000
Wilcoxon W	62645.500	59411.000	55222.000
Z	-1.485	-3.914	-6.702
Asymp. Sig. (2-tailed)	.138	.000	.000

[a] **Grouping Variable: Shopping and Purchasing through the Internet**



ملخص البحث



ABSTRACT

مقدمة

تعتبر شبكة الإنترنت والتسوق عبر الإنترنت ابتكاراً، ولذا من الأهمية بمكان بحث العوامل التي تؤثر على قيام المستهلك بتبني هذه الطريقة الجديدة من طرق التسوق، حيث من المفترض أن تلك العوامل تمثل إطاراً لتقييم هذه الطريقة الجديدة للتسوق بواسطة المتبنين، ولذا فإن الهدف الأساسي للبحث هو دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على عملية تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

مشكلة البحث

تتمثل المشكلة الأساسية للدراسة في ضعف إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وقد تم صياغة مشكلة الدراسة في عدد من الأسئلة كما يلي:

أ- ما هي العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت؟ وما هي درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها؟

ب- ما هي الخصائص الديموغرافية للمتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت؟

أهداف البحث

١- تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها.

٢- التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كانت هناك فروقٌ جوهرية بينهما.

فروض البحث

أ- الفرض الأول

لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل.

ب- الفرض الثاني

لا توجد فروق معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت.

نتائج البحث

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يتركز أهمها فيما يلي:

نتائج اختبار الفرض الأول

أ- أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي: (تميز الخدمة- الأمان والضمان- المعلومات المقدمة- السهولة- العوامل الموقفية)

ب- عدم صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه:

" لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل" وذلك بالنسبة لكافة المتغيرات فيما عدا المتغيرات (التميز في إبراز الخدمة- كثرة العروض الخاصة بالمنتجات- إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج- سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت- توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق). حيث تمثل هذه المتغيرات العوامل تميز الخدمة- المعلومات المقدمة- السهولة- العوامل المواقفية.

نتائج اختبار الفرض الثاني

عدم صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه:

" لا توجد فروق معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت"، وذلك لبعض الخصائص وهي النوع، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي، الوظيفة، والدخل، في حين تبين صحة الفرض جزئياً وذلك بالنسبة للخصائص الأخرى وهي، السن، الجنسية، والإمارة.

التوصيات

أ- تتمتع دولة الإمارات ببنية تحتية جيدة في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تصل إلى المأمول في مجال التبادلات الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، بالرغم من أنها حققت نتائج لا بأس بها في مجال التبادلات الإلكترونية بين الشركات بعضها البعض، وعلى حكومة دولة الإمارات الترويج لهذا الفكر الجديد والوعي بهذا النوع من التجارة من خلال وضع اطار عمل للتجارة التي تتم بين الشركات و الأفراد تحدد فيه السياسات و البرامج و الأدوار التي

من شأنها نشر الوعي و التحفيز على إستخدام هذه التجـــارة و بمســـاندة القطـــاع الخـــاص و المؤسسات الحكومية.

ب -يوصي الباحث بضرورة التركيز على مجموعة من العناصر الرئيسية و هي السهولة و تميـــز الخدمة و المعلومات المقدمة و الأمان و الضمان و التي أظهرت الدراسة انها ذات أهمية لـــدى المتبنين، و ذلك لكي يتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق عبر الإنترنـــت ، و يكـــون علـــى النحو التالي :

١ - تبني إستراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة

٢ - ضرورة العمل على تخفيض شعور الخوف لدى المستهلكين و ذلـــك مـــن خـــلال إتبـــاع سياسات فعالة للضمان و لفترات مناسبة كإرجاع البضاعة في حال ثبوت عدم صـــلاحيتها ، و تقديم ضمانات قوية للمستهلكين.

٣ - نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية (التبادلات التي تتم بين الشركات و المســـتهلكين) و ذلك بين افراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة و مدروسة تســـتهدف كـــلا من المدارس و الجامعات و المؤسسات ، و تستهدف هذه البرامج إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت.

٤ - ضرورة توفير نظم إتصال متطور تسهم في تسهيل هذه العملية و توفر المعلومات بدرجة عالية من الدقة و الحداثة بحيث يؤدي ذلك إلى تشجيع مستخدمي الإنترنت علـــى الإقبـــال على هذه العملية .

ج- على رجال التسويق و القائمين على هذه العملية مراعاة الفروق الفردية بين المســـتهلكين و ذلك عند وضع السياسات التسويقية و بخاصة فيما يتعلق بالنوع ، و ذلك لإختلاف الحاجـــات الإجنماعية و البيولوجية لكل من الجنسين. كما يجب مراعاة التغير المســـتمر فـــي المســـتوى الإجتماعي و الثقافي و التي جعلت للمرأة دورا واسعا في إختيار و شراء العديد من حاجيـــات الأسرة و إحتياجاتها ، فمكانة المرأة في الشراء و الإستهلاك عبر الإنترنت يجب الإهتمام بهـــا ، فإذا لم يتم إقناع الإناث بالمشاركة في هذه البيئة فإن التجارة الإلكترونية و بخاصة بين قطاع المستهلكين و الأعمال من المحتمل أن تفشل لأنه بالنسبة للذكور فإن العملية لا تعدو أكثر مـــن كونها عنصرا من عناصر الجاذبية و الإكتشاف . كـــذلك ضـــرورة مراعـــاة الفـــروق بـــين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي و الإجتماعي و الوظيفي و مستوى دخل الأسرة ، فقـــد أظهرت نتائج الدراسة مدى تأثير هذه المتغيرات على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت .

د- زيادة مراكز البيع الإلكترونية Electronic Shopping Malls على المواقع المحلية و العربية التي تدعمها الحكومة و بالتعاون مع الشركات لعرض مزيج من المنتجات المحليـــة و

ذات السمعة العالمية ، و الإهتمام بعنصر الجودة و تنوع المنتجات و تشكيلتها و العمل على جذب المتسوقين إلى هذه المراكز .

هـ- العمل على الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت و يكون ذلك من خلال :

١- توعية الشركات بضرورة توفير إتصال آمن للعملاء ، و توعية العملاء بحقيقة و مدى الأمان المتوفر في التعاملات الإلكترونية ، و ذلك من خلال توجيههم إلى أهم مشروعين تم تأسيسهما لهذا الغرض و هما (تجاري دوت كوم) و هو سوق إلكتروني في دولة الإمارات و مشروع كوم ترست و يهدف هذان المشروعان إلى توفير بيئة تجارية آمنة للمؤسسات و الشركات على حد سواء في هيئة شهادات رقمية .

٢- يجب على الشركات عبر الإنترنت تغيير إستراتيجية الدفع المتبعة عبر الإنترنت و عدم الإعتماد على بطاقات الإئتمان كوسيلة دفع أساسية ، بل يجب التنويع في طرق الدفع لتشمل التحويل المصرفي ، الشيكات، الدفع عند الإستلام أو بالإعتماد على أنظمة الدفع المبتكرة كالنقود أو العملة الإلكترونية أو الدفع عبر الإستعانة بوسيط مباشر أو الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية .

٣- يجب على الشركات جعل عملية التسوق عبر الإنترنت ممتعة بالنسبة للمتسوق من خلال التركيز على نقاط أساسية و هي واجهات المتاجر الإلكترونية، طريقة عرض المنتجات ، طريقة تقديم المعلومات عن المنتجات أو الخدمات ،بحيث توفر هذه الطرق تشويقا للمتسوق يدفعه لزيادة الإعتماد بشكل مباشر على الشراء عبر الإنترنت .

تم بفضل من الله عز وجل

فالحمد لله رب العالمين

End

Gaza- Palestine

May 2007